

**T.C.**  
**AVRASYA ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**



**PAZARLAMA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA**  
**YÖNTEMLERİ İLE MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: AĞRI İLİ**  
**ÖRNEĞİ**

**Berat Görkem ÇETİN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mayıs, 2024**

**TRABZON**

**T.C.**  
**AVRASYA ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**

**PAZARLAMA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA**  
**YÖNTEMLERİ İLE MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: AĞRI İLİ**  
**ÖRNEĞİ**

**Berat Görkem ÇETİN**

**Danışman: Doç. Dr. Harun YÜKSEL**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mayıs, 2024**

**TRABZON**

## TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Berat Görkem Çetin tarafından Doç. Dr. Harun YÜKSEL yönetiminde hazırlanan, ‘‘Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi: Ağrı İli Örneği’’ başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 06 Mayıs 2024 tarihinde yapılan tez savunma sınavından başarılı bulunmuş ve Oy Birliği ile ‘‘Yüksek Lisans Tezi’’ olarak kabul edilmiştir.

| Jüri Üyesi                       |          | Karar |       | İmza |
|----------------------------------|----------|-------|-------|------|
| Unvan Ad SOYAD                   | Görev    | Red   | Kabul |      |
| Doç. Dr. Harun YÜKSEL            | Danışman |       |       |      |
| Dr. Öğr. Üyesi İsmail H. KOFOĞLU | Jüri     |       |       |      |
| Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KIRBAÇ     | Jüri     |       |       |      |

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Emre ENGİN

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Berat Görkem ÇETİN

06/05/2024

## ÖNSÖZ

Tüm çalışma sürecim boyunca beni destekleyip cesaretlendiren danışman hocam Doç. Dr. Harun YÜKSEL' e teşekkürü bir borç bilirim. Çalışma süreçlerinde kendilerinin yapıcı eleştirileriyle kendimi geliştirmeme yardımcı olan sevgili hocalarım Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı KOFOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KIRBAÇ kendilerine katkılarından dolayı, hem bana bir yol haritası belirlemem için hem de araştırmalarımda edindiğim bilgileri paylaştığımda gösterdikleri ilgi ve alakadan dolayı çok teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren sevgili ve çok kıymetli Annem ve Babama ne kadar teşekkür edecek olsam azdır. Sizlere hayatımın sonuna kadar müteşekkirim. Ve yanımda olup bana her türlü desteği veren sevgili eşime ve tüm aileme teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

|                        |      |
|------------------------|------|
| ÖNSÖZ .....            | IV   |
| İÇİNDEKİLER .....      | V    |
| ÖZET .....             | IX   |
| ABSTRACT .....         | X    |
| TABLolar LİSTESİ.....  | XI   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | XIII |
| GİRİŞ .....            | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE ETİK

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Pazarlama Kavramının Tanımı .....                 | 4  |
| 1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci .....        | 8  |
| 1.2.1 Üretim.....                                      | 8  |
| 1.2.2 Ürün.....                                        | 9  |
| 1.2.3 Satış .....                                      | 9  |
| 1.2.4. Toplumsal .....                                 | 10 |
| 1.3 Etik .....                                         | 10 |
| 1.3.1 Betimleyici Etik.....                            | 11 |
| 1.3.2 Normatif Etik.....                               | 12 |
| 1.3.3 Meta Etik .....                                  | 13 |
| 1.4. Pazarlama Etiği .....                             | 14 |
| 1.4.1. Pazarlama Etiğinin Önemi.....                   | 15 |
| 1.4.2. Etik Pazarlama Anlayışına İlişkin Modeller..... | 16 |
| 1.5. Pazarlamada Etiksel Konular .....                 | 18 |
| 1.5.1. Ürün Yönetimi İle İlgili Etiksel Konular.....   | 18 |
| 1.5.1.1. Ürün Güvenirliği.....                         | 18 |
| 1.5.1.2. Ürün Konumlandırma .....                      | 20 |
| 1.5.1.3. Ürün Ambalajlama ve Etiketleme.....           | 20 |
| 1.5.1.4. Planlı Ürün Eskitme.....                      | 21 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1.5.1.5. Ürün Taklitleri ..... | 21 |
| 1.5.1.6. Ürün ve Çevre .....   | 22 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Deneyimsel Pazarlama .....                       | 23 |
| 2.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkışı .....    | 25 |
| 2.2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Kapsamı ve Amacı ..... | 26 |
| 2.2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri .....      | 28 |
| 2.2.4. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları .....        | 29 |
| 2.2. Deneyim Modülleri .....                          | 31 |
| 2.2.1. Duyusal Deneyim (Sense) .....                  | 31 |
| 2.2.2. Duygusal Deneyim (Feel) .....                  | 32 |
| 2.2.3. Düşünsel Deneyim (Think) .....                 | 33 |
| 2.2.4. Davranışsal Deneyim (Act) .....                | 34 |
| 2.2.5. İlişkisel Deneyim (Relate) .....               | 35 |
| 2.3. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Örnekleri .....    | 36 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Modeli .....   | 45 |
| 3.2. Evren Örneklem .....        | 45 |
| 3.3. Veri Toplama Araçları ..... | 45 |
| 3.4. Verilerin Analizi .....     | 46 |
| 3.5. Literatür Taraması .....    | 46 |
| 3.6. Bulgular .....              | 56 |
| SONUÇ .....                      | 71 |
| KAYNAKLAR .....                  | 81 |

|                |    |
|----------------|----|
| EKLER .....    | 91 |
| ÖZGEÇMİŞ ..... | 97 |



## ÖZET

Bu araştırmanın amacı etik pazarlama ilkeleri ve deneysel pazarlama yöntemlerinin müşteri davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Nicel araştırma deseninde tasarlanan çalışmanın örneklemini Ağrı ilinde ikamet eden toplam 343 kişiden oluşmaktadır. Veriler Google Forms üzerinden katılımcılara ulaştırılmış ve eksiksiz doldurmaları istenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından oluşturulan anket kullanılmıştır. Anket oluşturulurken literatürde daha önce yapılan araştırmalar incelenmiş ve uzman görüşüne sunulmuştur. Araştırmaya katılanların demografik verilerine frekans analizi uygulanmış sonuçlar n ve % olarak tablolarda verilmiştir. Etik Pazarlama İlkelerine ve Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarına ait sorulardan oluşan ankete verilen yanıtların yüzdesel dağılımları tablolarda sunulmuştur. Cinsiyete göre anket ifadeleri ki-kare analizi ile gerçekleştirilmiş, çapraz tablolarda sonuçlar verilmiştir. Ayrıca gelir durumuna ve eğitim durumuna göre ankette seçilen 5 belirleyici soruya ki-kare analizi, çapraz tablolarda sonuçları verilmiştir. Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır.

Sonuç olarak etik pazarlama ilkeleri temelleri üzerine deneyimsel pazarlama uygulamalarının entegrasyonu, müşterilere şeffaf bir düzlemde, almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında anlamlı bir deneyim sunarak satın alma fikirlerini olumlu olarak etkiler. İşletmeler için müşteri davranışlarını anlamak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmeti arz etmek için önemlidir. Bunun en iyi anlaşılır yolu deneyimsel pazarlama uygulamalarını kullanmaktan geçer bu bağlamda etik pazarlama ilkeleriyle beraber koordinasyonu sağlanan deneyimsel pazarlama stratejileri, tüketicilerin markayı tercih etmelerini ve olumlu bir marka imajı bırakacaktır. İşletmeler için müşteri kazanımı sağlayacak ayrıca müşteriler içinde güvenilir ve vaat edilen ürün, hizmet hakkında şeffaf ve anlaşılır bilginin yanında deneyimsel tecrübeleriyle her yönden tam bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır dolayısıyla iki taraf içinde kazanç sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Etik Pazarlama, Deneysel Pazarlama, Müşteri Davranışı

## ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of ethical marketing principles and experimental marketing methods on customer behavior. The sample of the study, designed with a quantitative research design, consists of a total of 343 people residing in Ağrı province. The data was delivered to the participants via Google Forms and they were asked to fill it in completely. A survey created by the researcher was used as a data collection tool in the study. While creating the survey, previous studies in the literature were examined and presented to expert opinion. Frequency analysis was applied to the demographic data of the research participants and the results are given in the tables as n and %. The percentage distribution of the responses to the survey consisting of questions regarding Ethical Marketing Principles and Experiential Marketing Practices are presented in the tables. Survey statements by gender were carried out with chi-square analysis, and the results are given in cross tables. In addition, chi-square analysis was given to 5 decisive questions selected from the survey according to income level and education level, and the results are given in cross tables. SPSS v23 statistical program was used in the analysis of the research.

As a result, the integration of experiential marketing practices on the basis of ethical marketing principles positively affects purchasing ideas by providing customers with a meaningful experience about the product or service they want to buy on a transparent level. Understanding customer behavior is important for businesses to offer products and services that will meet customers' demands and needs. The best way to understand this is to use experiential marketing practices. In this context, experiential marketing strategies coordinated with ethical marketing principles will ensure that consumers prefer the brand and leave a positive brand image. It will provide customer acquisition for businesses, and it will also provide customers with transparent and understandable information about the reliable and promised product and service, as well as complete information in every aspect with their experiential experience, thus providing profit for both parties.

**Keywords:** Marketing, Ethical Marketing, Experimental Marketing, Customer Behavior

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                                                                          | Sayfa |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Tablo 1:</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....                                                                                                                                                             | 56    |
| <b>Tablo 2:</b> Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı - 1.....                                                            | 57    |
| <b>Tablo 3:</b> Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı-2.....                                                              | 59    |
| <b>Tablo 4:</b> Cinsiyete Göre Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi Sorularına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi - 1 .....                                   | 61    |
| <b>Tablo 5:</b> Cinsiyete Göre Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi Sorularına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi - 2 .....                                   | 62    |
| <b>Tablo 6:</b> Cinsiyete Göre Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi Sorularına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi - 3 .....                                   | 64    |
| <b>Tablo 7:</b> Eğitim Durumuna Göre “Satış Personelinin Yanlış Davranışlarını, Yönetime Aktarmak Yanlış Bir Davranıştır.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması.....                                                            | 64    |
| <b>Tablo 8:</b> Eğitim Durumuna Göre “Satış Personeli, Etik Dışı Davranışlarda Bulunur Ve Mağaza Yöneticileri Tarafından Görmezden Gelinirse, Bende Etik Dışı Davranışta Bulunurum.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması ..... | 65    |
| <b>Tablo 9:</b> Eğitim Durumuna Göre “Tam Ödeme Yapacakken Ürünlerin İndirime Gireceğini Satış Personeli Söylerse Satın Almaktan Vazgeçerim Ve İndirimleri Beklerim.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması.....                 | 66    |
| <b>Tablo 10:</b> Eğitim Durumuna Göre “Aldığım Ürün Veya Hizmetin Yasal Süresi Geçmesine Rağmen Tarafıma Tolerans Tanınması Alışveriş İçin Artık İlk Tercihim Orası Olur.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması.....            | 66    |
| <b>Tablo 11:</b> Eğitim Durumuna Göre “Mağazada Ki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat Ve Dokunma Gibi Sunduğu Duyu Deneyimleri, Mağaza Ürünlerini Satın Alma İsteğimi Artırır.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması .....        | 67    |

|                                                                                                                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 12:</b> Gelir Durumuna Göre “Satış Personelinin Yanlış Davranışlarını, Yönetime Aktarmak Yanlış Bir Davranıştır.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması.....                                                            | 67 |
| <b>Tablo 13:</b> Gelir Durumuna Göre “Satış Personeli, Etik Dışı Davranışlarda Bulunur Ve Mağaza Yöneticileri Tarafından Görmezden Gelinirse, Bende Etik Dışı Davranışta Bulunurum.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması ..... | 68 |
| <b>Tablo 14:</b> Gelir Durumuna Göre “Tam Ödeme Yapacakken Ürünlerin İndirime Gireceğini Satış Personeli Söylerse Satın Almaktan Vazgeçerim Ve İndirimleri Beklerim.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması.....                 | 69 |
| <b>Tablo 15:</b> Gelir Durumuna Göre “Aldığım Ürün Veya Hizmetin Yasal Süresi Geçmesine Rağmen Tarafıma Tolerans Tanınması A alışveriş İçin Artık İlk Tercihim Orası Olur.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması .....          | 69 |
| <b>Tablo 16:</b> Gelir Durumuna Göre “Mağazada Ki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat Ve Dokunma Gibi Sunduğu Duyu Deneyimleri, Mağaza Ürünlerini Satın Alma İsteğimi Artırır.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması .....         | 70 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                    | Sayfa |
|--------------------------------------------------------------------|-------|
| Şekil 1: Pazarlama Karması Elemanları .....                        | 6     |
| Şekil 2: Pazarlama Karması Unsurları .....                         | 7     |
| Şekil 3: Ikea Deneyimsel Pazarlama Örneği .....                    | 37    |
| Şekil 4: Mountain Dew Deneyimsel Pazarlama Örneği .....            | 38    |
| Şekil 5: Sensodyne Deneyimsel Pazarlama Örneği .....               | 39    |
| Şekil 6: DeFacto Deneyimsel Pazarlama Örneği .....                 | 40    |
| Şekil 7: Turkcell Deneyimsel Pazarlama Örneği .....                | 41    |
| Şekil 8: Migros Deneyimsel Pazarlama Örneği .....                  | 42    |
| Şekil 9: Dyson Deneyimsel Pazarlama Örneği .....                   | 42    |
| Şekil 10: Sorrisniva Igloo Hotel Deneyimsel Pazarlama Örneği ..... | 43    |
| Şekil 11: Marshall Deneyimsel Pazarlama Örneği .....               | 44    |
| Şekil 12: Boyner Deneyimsel Pazarlama Örneği .....                 | 44    |

## GİRİŞ

Etik kavramının hayatımıza girdiği ilk andan bugüne kadar geçen süre boyunca, insan ve insan ilişkileri, insan ve çevre ilişkileri, insan ve temas ettiği her şey üzerinde genel kabulü olan, sürdürülebilir, güvenilir etkileşim alanları oluşturmuş, oluşturmaya devam etmektedir. İşletmelerin kurulması yeni sektörler ve iş alanlarının oluşmasıyla beraber her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da uygulamalarının geliştirildiği ve etik kavramıyla beraber pazarlama etiğinin literatüre girdiği zamandan itibaren halen gelişen ve geliştirilen bu kapsam müşteri ilişkilerine etkisinin, nasıl olacağını ve işletmelerin tüketicilerle etik bir etkileşim kurma amacını taşıdığına, sürdürülebilir müşteri ilişkileri inşa etme açısından önem taşımaktadır. Günümüz rekabet şartları ve müşteri ile pazarlamacı ilişkileri, rekabet halinde ki firmaların ilişkileri, etik bir çerçevede ilerlemesinin ayrıca müşteri kazanımı için uygulanan şirket politikalarının bu çerçeveye bağlı kalması, önem arz etmektedir. İnsan sağlığı ve çevre sağlığı için, gerekse müşterilerin ürün ve hizmetlere karşı güvenlerinin oluşması için ayrıca ürün ve hizmetlerin gelişmesine katkı sağlanarak müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmasına katkı sağlaması için bu uygulamalarda sağlanan deneyimlere dair bilgilerin kesin ve şeffaf olması gereklidir; bu, tüketicilere dürüst ve anlaşılır bilgiler sunarak güven oluşturmaktadır. Kampanyaların vaat ettiği deneyimlerin gerçekçi bir biçimde iletilmesi, tüketicilerin güvenini pekiştirmektedir.

Deneyimsel pazarlamaya ilişkin ilk uygulama çalışmalarından itibaren müşterilerin ilgili ürün hakkında tat, koku ve dokunarak elde ettiği duysal deneyimleri, ürünün amaçladığı işlevi ve müşterinin elde etmeyi amaçladığı hedefi direk deneyimleme fırsatı müşteriye satın alma fikri için güçlü veriler sunar. Tabi süreç içerisinde müşteri verilerinin toplanması ve kullanılması, deneysel pazarlama uygulamalarının, müşteri mahremiyetine saygı göstermesi gerekmektedir. Tüketicilerin kişisel bilgileri, açık izin olmaksızın paylaşılmamalı ve kampanya süresince gizlilik korunmalıdır. Toplumsal sorumluluk ilkelerine uyum da kritik bir unsurdur; işletmeler çevresel etkilerini azaltmak, topluluklara olumlu katkı sağlamak ve sürdürülebilir uygulamaları desteklemek için çabalamaktadır.

Firmaların mevcut satışını yaptıkları ürünlerin müşteri deneyimlerini tüm yönleriyle değerlemesinin yapılması ileride satışa sunulacak yeni ürünler için veri sağlayacak ve

müşterilerin daha önce ki üründe olumsuz olarak niteledikleri tüm özellikleri iyileştirme fırsatı sunacaktır. Daha henüz üretim aşamasındayken müşteri beklentisine uygun ürünün ortaya çıkması için önceden elde edilen müşterilere sunulan deneyimsel uygulamaların verileri mevcut üretilen ürünlere iyileştirme yapma imkanı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Yeni ürün üretmek isteyen fabrikaların bu üretimi yaparken ellerinde çok güvenilir verilerin olması üründen müşterinin beklentilerine tam karşılık vermesi için doğru, uygun ve müşteri deneyimlerinde ortaya çıkan olumsuz verileri en aza indirgeyecek adımları atmasına imkan sağlayacaktır.

Müşteri davranışlarını anlayabilmek müşteri için ihtiyacına uygun ürünlerin sunulması anlamını taşıyacaktır ve en önemlisi etik çerçevede sunulan bir uygulama imkanı oluşturulduğu için güven ortamında doğru ve etkin bir süreç ilerletilmiş olacaktır. Firmalar arasında bunun yaygınlaştırılması etik düzlem içerisinde olmayan firmaları bu çerçeveye uymaya teşvik edici olacaktır, bunu uyarlamak ve bu çerçeveye dönük olarak iç iyileştirmelerin yapılması kaçınılmaz olacaktır. Dolayısıyla firmaların arasında ki rekabet etiği kurallarına tam uyum, karşılıklı saygınlığı artıracak ve deneysel pazarlama kampanyalarının sağlıklı bir şekilde yürütülmesine imkan sağlayacaktır. Pazarlama iletişimi tüm süreçlerinde, karşılaştırmalı reklamcılıkta objektiflik ön planda olmalı ve diğer markalara karşı adil rekabet koşulları desteklenmelidir. Kampanyaların çeşitlilik ilkesini benimsemesi, farklı kültürleri ve yaş gruplarını temsil eden deneyimlere odaklanması önem taşımaktadır. Böylece tüketici çeşitliliği gözetlenmektedir. Ve netice itibarıyla genel olarak bu prensiplere uygun olarak tasarlanan deneysel pazarlama kampanyaları, işletmelerin etik standartlara bağlı kalarak tüketicilerle olumlu bir etkileşim kurmalarına ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmalarına önemli katkıları bulunmaktadır.

Bu çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde pazarlama kavramının tanımını yapıp, pazarlamanın tarihsel gelişimi süreçlerini inceleyeceğiz ayrıca etik kavramını açıklayıp pazarlama etiği ve pazarlamada etiksel konuların neler olduğunu açıklanacaktır.

İkinci bölümünde deneyimsel pazarlama kavramının tanımı yapılacak ve ortaya çıkışı, kapsamı ve amacı, özellikleri, faydaları açıklanıp, deneyim modülleri tanımı yapıp, neler oldukları açıklanacak ve son olarak deneyimsel pazarlama uygulama örnekleri açıklanacaktır.

Üçüncü ve son bölümünde etik pazarlama çerçevesinde deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelemek ve Ağrı ilinde 345 katılımcıdan elde edilen verilerin analizleri ve sonuçlarına ulaşılabacaktır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE ETİK

#### 1.1. Pazarlama Kavramının Tanımı

Sanayi Devrimi toplumun sosyo-ekonomik yapısında köklü değişikliklere yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojisi işletmelerin pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler, yeni stratejilere uyum sağlama süreci sayesinde rekabetçi pazarlarda varlıklarını sürdürebilmişlerdir. Pazarlama, üretim ve dağıtımdan daha önemli hale gelmiştir. Pazarlama yalnızca fiyatlandırmaya değil aynı zamanda nasıl hareket edileceğine ilişkin diğer temel konulara da yanıtlar sağlamaktadır.

Kâr, küresel pazardaki işletmelerin temel hedefidir. Ancak satışların artırılması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesi, ürün ve hizmetlerin piyasadaki prestij ve güvenilirliğinin artırılması da önem arz eden bir konudur. Genel anlamda bir şirket belli bir büyüklüğe ulaştığında bu alt hedeflere de ulaşmış olacaktır (Mucuk 2014: 1) Aslında günümüz tüketicisi bilinçlidir. Teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler, evlerinden hiç çıkmadan, ilgilendikleri ürün ve hizmetleri benzerleri ile karşılaştırabilmektedir.

Tüketici davranışındaki değişimin ışığında işletmelerin yalnızca kârlılığı dikkate almaması, aynı zamanda tüketici beklentilerini ve pazar dinamiklerini de dikkate alması gerekmektedir. Bu bağlamda yeni teknolojilere uyum sağlamak, tüketicilerin tercihlerini anlamak ve yaratıcı pazarlama stratejilerini hayata geçirmek, rekabetçi küresel pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur.

Kotler, pazarlamanın bireylerin ve grupların değerli mal ve hizmetleri sunduğu ve özgürce takas ettiği, aynı zamanda onların ihtiyaç ve isteklerini karşıladığı sosyal bir süreç olduğunu savunmaktadır (Kotler, 2001: 8). Değişim, taraflar arasındaki gönüllü iletişimle kolaylaştırılmaktadır. Pazarlama, değişen talep ve ihtiyaçları karlı fırsatlara dönüştürme sürecidir. Birleşik Krallık'taki Chartered Marketing Institute'a göre pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını karlı bir şekilde belirleme, öngörme ve karşılama sürecidir.

Pazarlamanın bir diğ er tanımı ise pazarlamanın, bireyin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tasarlanmış temel bir değişim süreci olduğudur (Mucuk 2014: 3-5). Bu tanım bir zamanlar pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılmıştır ancak zamanla bu tanımın yetersizliği ortaya çıkmıştır. 1960'ların sonlarından 1970'lerin başlarına kadar süren tartışmalarda, pazarlamanın yalnızca işletmeye özgü bir olay olmadığı, aynı zamanda kar amacı gütmeyen kuruluşları da içerdiğini ve bunun toplumsal (sosyal) bir durum olduğu vurgulanmıştır.

Bu değişikliklere göre pazarlamanın en büyük meslek kuruluşlarından biri olan Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamanın geleneksel tanımlarından uzaklaşarak 1985 yılında yepyeni bir tanım getirmiştir: Pazarlama, hem bireysel hem de organizasyonel hedefleri tatmin edecek değişimleri yaratmak amacıyla fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulmasının planlanması ve uygulanmasıdır (Cohen, 1988: 5). Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamayı yalnızca ürün veya hizmet geliştirmek ve sunmak değil, aynı zamanda hedef kitlelere fikir yaratmak ve yaymak olarak tanımlamaktadır. Bu sistem her türlü organizasyona uygulanabilir ve pazarlamanın bireylerin ve kuruluşların fikir, mal ve hizmet alışverişinde bulunarak hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan entegre bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

Pazarlamanın tanımları ve aralarındaki benzerlikler incelendiğinde, pazarlamanın ürün ortaya çıkmadan önce başladığı görülmektedir. Pazarlama  er evesi, hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması, fiyatlandırmanın b t ceye uygun şekilde yapılandırılması, ürünlerin nereye konumlandırılacağının seçilmesi, satış sonrası müşteri memnuniyeti desteğinin sağlanması ve marka değerini etkileyecek faaliyetlerin yürütülmesi gibi çeşitli hususları içermektedir. Pazarlama uzun ve karmaşık bir süreçtir. Ancak her adım başarıya katkıda bulunmaktadır. Pazarlamanın yıllar geçtikçe üretim odaklı bir yaklaşımdan, müşteri odaklı ve t ketic memnuniyetine odaklanan bir yaklaşıma doğru evrildiği açıktır.

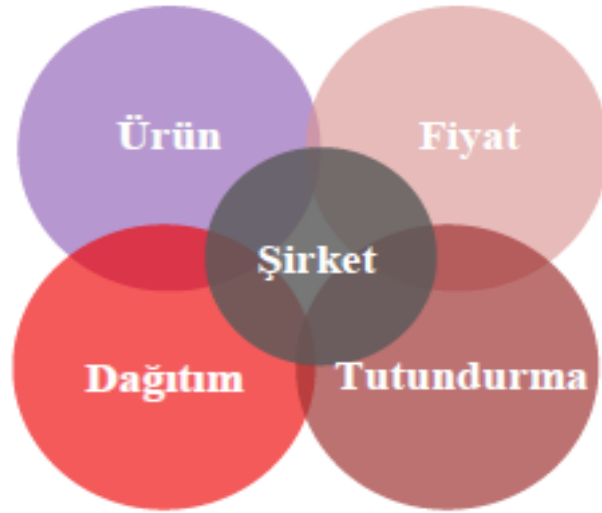
Pazarlama sürecini daha ayrıntılı olarak incelerken, Pazarlama Karması (Pazarlamanın Dört P'si olarak da bilinir) yararlı bir araçtır. Neil H. Borden 1940'ta Pazarlama Karmasını pazarlama modeli olarak kavramsallaştırmış ve E. Jeremy McCarthy bunu 1960'larda daha da geliştirmiştir. Notre Dame  niversitesi profesörü McCarthy, modern pazarlama stratejilerinin 4P yani ürün, fiyat ve promosyon üzerine inşa edilmesinin önemini vurgulamıştır (Ilgaz Sümer ve Eser, 2006: 167).

Ürün: Pazarlama karmasının temel bir parçası ve tedarikçinin pazara sunduğu üründür. Bu aşamada amaç satılabilecek bir ürün veya hizmet yaratmaktır. Sadece ürünün özelliklerini tanımlamak değil, aynı zamanda müşteriye getireceği faydaları da özetlemek önemlidir (Walters, 1992: 37).

Fiyat: Müşterinin ürünü alabilmesini sağlayacak şekilde belirlenmektedir. Fiyatın uygun olmaması durumunda alıcılar rakip ürünleri tercih edecektir (Kotler, 1997: 93). Fiyatlandırma genellikle bir ürünün kalitesiyle bağlantılıdır. Fiyat, bir ürünün niteliklerinin yanı sıra onunla ilişkilendirilen kalite ve sembolizmin iletişimde de önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 37).

Promosyon: Tedarikçilerin ürünlerini tanıtmak ve pazara ulaşmak için yaptıkları faaliyetleri tanımlamak için kullanılan terimdir. Reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin tümü tanıtım faaliyetleridir.

Dağıtım: Dağıtım, ürünlerin elde edilmesi ve müşterilere ulaştırılması sürecidir (Kotler, 1997: 93). İşletmeler dağıtım kanallarını ve kapsamını dağıtım aşamasında belirlemelidir.



**Şekil 1: Pazarlama Karması Elemanları**

Kaynak: (Gürbüz, 2018)

1970'li yıllarda pazarlamacılar pazarlama karmasını güncellemenin önemini vurgulamışlardır. 1981 yılında Booms ve Bitner, Pazarlamanın 4P Prensibine üç yeni öğe eklemiştir.

**İnsan:** Pazarlamada ve pazarlama karması içinde insan faktörünün önemini fark eden Brandon Eley, 5P'lere kavram olarak "insan"ı eklemiştir. Bu unsur, satış temsilcilerini, çalışanları ve hizmet sektöründeki diğer önemli oyuncularını içermektedir (Çetintürk, 2017: 45). Bu durum daha iyi müşteri hizmetlerine ve daha etkili pazarlamaya olanak tanımaktadır. İyi eğitilmiş ve seçilmiş insan kaynağı, işletmelerin pazarlama sürecine olumlu etki etmektedir.

**Süreç:** Bir kuruluşun bir ürün veya hizmetini müşterilerine ulaştırmak için gereken adımları ifade eder. Belirli bir pazar payına ulaşmak için işletmeler belirli planlama süreçlerini uygularlar. Tüketicinin ürünün yolculuğu sırasında herhangi bir sorun yaşamamasını sağlamak önemlidir (Koyun, 2020: 56).

**Fiziksel kanıtlar:** Bu, müşterilerin ürünle etkileşime girdiklerinde deneyimlediği her şeyi içerir. Müşterilere işle ilgili görünür fiziksel kanıtlar gösterilmelidir (Yoluk, 2020). Fiziksel kanıtlar mağazanın düzenini, müşteri hizmetleri temsilcilerinin davranışlarını, tasarımını ve ambalajını içermektedir.



**Şekil 2: Pazarlama Karması Unsurları**

Bazı pazarlama uzmanları, karışıma sekizinci P olarak "performans"ın da eklenmesini önermektedir. Pazarlama insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde değişen bir kavramdır. Sonuç olarak değişen tüketici talepleri, teknolojik gelişmeler, bilgili tüketiciler ve pazarın genişlemesi gibi faktörler pazarlamanın dönüşümüne ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Pazarlama çerçevesi, ürün ve satış odaklı olmaktan, pazarlama iletişimine odaklanan bir yapıya dönüşmektedir. Performans kavramı piyasadaki rekabetin etkinliği ile ilgilidir.

## 1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci

Pazarlama insanlığın başlangıcından beri var olmuştur. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler gibi etkenlerin etkisiyle artık dünya tek pazar haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi pazarlamanın dönüşümünde önemli bir etken olmuştur. Pazarlamanın gelişiminde üç farklı tarih dönemi tespit edilmiştir. Her dönem, o dönemdeki egemen bakış açısına bağlı olarak kendine özgü özelliklerle karakterize edilmiştir. Toplumsal pazarlama kavramı dördüncü dönemde işletmelerin toplumsal sorumluluğunun artması sonucunda ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2014: 7).

### 1.2.1 Üretim

1980'li yılların başında iş dünyası büyük ölçüde üretime yönelmiştir (Blythe, 2001: 2-3). Sanayi Devrimi, fabrika üretim süreçlerinde seri üretime olanak sağlayan değişikliklere yol açmıştır (Bozkurt, 2013: 26). Bu bağlamda İşin bakış açısı “neyi, nerede, ne zaman, hangi şartlarda üretip satabilirim, hangi fiyata satmak isterim?” olmuştur. Bu dönemde talebin arzdan fazla olması nedeniyle planlamada tüketiciler ve müşteriler planlamaya dâhil edilmemiştir.

Üretim odaklı stratejiyi benimseyen işletmeler, tüketicilerin en ucuz ürünlere yöneleceğini kabul etmiştir. İşletmelerin öncelikli hedefi verimliliği artırmak ve tüketici talebini karşılamak olmuştur. Henry Ford'un 1910'lu yıllarda ucuz, standart siyah renkli arabalar üretirken "Müşteri siyah olduğu sürece istediği renk arabayı seçebilir" ifadesi onun yaklaşımını özetlemektedir (Mucuk, 2014: 8). Böyle bir sistemde tüketicinin aktif olduğunu söylemek mümkün değildir.

Bunun nedeni; ürünün yeterince tanınmıyor olması ve dolayısıyla bilinçli tüketici eksikliğinin bulunmasıdır. Buharlı makinelerin icadı, üretim yöntemlerinde devrim yaratmış, sermaye ve emek yoğun işlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum piyasada fazla ürün oluşmasına ve ürünün kalitesinin olumsuz etkilenmesine sebebiyet vermiştir (Çalışkan, 2014: 53). Birinci Dünya Savaşı sonrasında ivme kazanan sanayileşme, seri üretime bağlı temel sorunları ortadan kaldırmıştır (Bozkurt, 2013: 27).

New York Borsası'nın çöküşü ve "Büyük Buhran"ın küresel etkisinin diğer gelişmiş ülkelere de yayılması, 1920'lerin sonlarına doğru algıların değişmesine neden olmuştur.

### 1.2.2 Ürün

Dönemin ürün odaklı perspektifi, üreticilerin ürün kalitesine ve fonksiyonelliğine daha fazla vurgu yaparak ürettikleri ürünlere önem vermeye başlamalarına yol açmıştır. Bu düşünce, tüketicilerin kendilerine sunulan hizmet veya üründen en üst düzey performans, özellik ve kaliteyi tercih edeceklerini öngörmektedir. Bu nedenle, mühendisler ve tasarımcılar, genel memnuniyeti sağlamak adına daha gelişmiş ve özelliklerle dolu ürünler geliştirmiştir (Blyth, 2001: 3). Bu perspektife sahip yöneticiler, müşterilerin iyi yapılmış ve kaliteli ürünleri takdir edeceklerini düşünmektedirler (Kotler, 2010: 17).

İlk bakışta doğru gibi görünen bu perspektif, işletmenin ürettiği ürün için gereğinden fazla bir memnuniyeti dikkate aldığı için tüketici ihtiyaçlarını ihmal ettiği için eksik yönleri içermektedir. Başka bir deyişle, bu dönemde işletmeler, tüketicilerin tasarım açısından etkileyici bulacakları ürünler üretirken tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini ikinci plana atmışlardır. Ürünler, önceki paragrafta belirtildiği gibi mühendis ve tasarımcıların yönlendirmesiyle üretilmiştir. Tüketicilerden beklenen ise ihtiyaçlarına uygun olmayan ürünler için ödeme yapmalarıdır.

### 1.2.3 Satış

1930'lu yıllara gelindiğinde küresel ekonomiyi derinden etkileyen Büyük Buhran, çeşitli zorluklara neden olmuştur. Artık temel mesele, sadece artan nüfusa yetecek miktarda ve hızla ürün üretmek değil; üretilen ürünlerin satılma sorunudur (Bozkurt, 2013: 27). Bu bağlamda, tüketiciler, kısıtlı imkanlara ve kaynaklara rağmen benzer ürünler arasında tercih yapabilme kapasitesine sahiptir.

Üretim kapasitesinin talebin önüne geçmesi, işletmeleri yoğun bir tutundurma çabasına itmiştir, çünkü bir işletme için üretilen ürünlerin satılması son derece zorlu bir süreçtir (Mucuk, 2014: 9). Bu durum, işletmelerde satış departmanı ve satış yöneticilerinin sorumluluklarını ve önemini artırmıştır. İşletmeler, satış yöneticilerinden sert satış (hard sell) tekniklerini kullanmalarını beklemiş ve bu beklenti, işletmelerin ürünlerini etkili bir şekilde pazarlamalarını sağlamıştır.

Reklamlar, ürünlerin pazarlanmasında daha fazla kullanılmıştır; ancak aldatıcı ve yanıltıcı reklamların kullanımı, halk arasında itibar kaybına ve olumsuz algılara neden olmuştur (Bozkurt, 2013: 27-28). Bu durum, reklam stratejilerinin dikkatlice düşünülmesi gerekliliğini vurgulamakta olup, etik ve doğru bilgilendirme prensiplerine daha fazla vurgu yapılması gerektiğini göstermektedir.

Kotler ve Armstrong'un (1998) ifadesine göre, satış odaklı anlayış şu şekilde özetlenmektedir: "Bir şirket, geniş kapsamlı satış ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmezse, tüketiciler o şirketin ürünlerini satın almazlar." Bu ifade, şirketlerin aktif bir şekilde satış ve pazarlama çabalarına yönelmelerinin, tüketicilerin ürünleriyle etkileşimde bulunmalarını ve satın almalarını sağlamanın kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Satışa odaklanma, tüketicilere ürünleri hakkında bilgi verme, ikna etme ve değer önerilerini vurgulama süreçlerini içerir. Bu yaklaşım, şirketlerin pazarda rekabet avantajı elde etmeleri ve ürünlerini başarıyla pazarlamaları için önemli bir stratejik unsurdur.

#### **1.2.4. Toplumsal**

Toplumsal pazarlama anlayışı dönemi, işletmelerin üretim faktörlerini yerine getirmelerinin ötesinde, topluma karşı belirli sorumlulukları olduğu inancından türemiştir. Küresel ölçekte hızla artan nüfus, kaynakların azalması, yükselen enflasyon, ihmal edilen sosyal hizmetler, çevresel sorunlar ve doğal çevrenin korunmasına yönelik eksiklikler gibi eleştiriler, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını öne çıkarmıştır. Bu bağlamda, işletmeler, kısa vadeli bireysel ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra, uzun vadeli olarak bireylerin ve toplumun çıkarlarını koruma sorumluluğunu üstlenmişlerdir (Mucuk, 2014: 12).

Bu anlayışa göre, işletmeler hedefledikleri pazarın ihtiyaçlarını, taleplerini ve beklentilerini belirleyerek arzu edilen tüketici tatminini sağlamalıdır; ancak bunu yaparken tüketici ve toplum refahını ön planda tutmalıdırlar. Elbette ki tüketici ihtiyaçları sınırsızken, kaynaklar sınırlıdır. Bu durumda pazarlama yöneticileri, rakiplerinden daha etkili ve verimli bir şekilde toplumun sorunlarına duyarlı bir şekilde hareket etmelidirler.

Bu yaklaşım, tüketici odaklıdır ve işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi sadece kısa dönemli bir ticaret olarak görmeyip, toplumsal etkilere odaklanmayı önermektedir (Blythe, 2001: 5). Örnek olarak, The Body Shop, başarılı bir müşteri odaklı yaklaşım benimseyerek, müşterilerine satın aldıkları ürünlerde hiçbir şekilde hayvansal deney yapılmadığı garantisini vermektedir.

#### **1.3 Etik**

Etik kelimesi Yunanca "karakter" anlamına gelen "ethos" kelimesinden türemektedir. Etik insanlık tarihi boyunca süregelen, temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla ve zaman içerisinde insanların etkileşimde bulundukları ilişkisel ve işlevsel boyutlarda eylem ve durum itibarıyla davranışlar bütününe bir amaca dayalı olarak bir düşünce anlayışı

olarak kalmamıştır. Etik kelimesi, insanların davranış ve tutumlarını belirleyen kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. Etik, dürüstlük ve doğruluk üzerine kurulu olup toplumun beklentileri, adil rekabet, reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk ve tüketici bağımsızlığı gibi birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Tüketici etik inançları, şüpheli tüketici uygulamalarına yönelik etik tutumlardır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013: 20).

Etik, bireylerin yaşamları boyunca çeşitli seçimlerle karşılaştıkları durumlarda doğru kararlar almalarını sağlayan prensiplerdir (Menekşe, 2008: 83). Etik, temel olarak iyi niyet ilkesine dayanır ve bu, kişinin kendi eylemlerini gerçek manada doğru olarak kabul edilen değerlere dayandırmasını içermektedir (Ekici, 2012: 31).

Etikğin ilgilendiği alan insan hayatının birey ve toplum boyutlarının tamamında ortaya çıkan ahlaki öğelerin tamamıdır. İnsan hayatının her alanında ortaya çıkan zaafılara karşılık etik kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan fiil ve davranışların arasında olması gereken ana çizgiyi belirlemek, bireysel ve toplumsal olarak işlenen ana hattı bir amaç doğrultusunda belirlemektir. Kavramsal ve mantıksal bir seviyede, etik felsefenin bir alt alanıdır ve ahlaki değerlerin felsefesi olarak değerlendirilmektedir. İnsan başı ve sonu ulaşabileceği sınırların ötesine geçen inanışlarından hayatını şekillendirirken bu anlayış ve inanış bütününden ayrılmadan ahlaksal algılarını ve anlayış biçimini şekillendirecektir. Bundan ötürü insan değerlerini kendisine bildiriliş haliyle bir hiyerarşik sıra önceliği belirleyecek ve bu sıraya göre etkileşimlerini inşa edecektir ve kendi yararına olarak gördüğü doğruları bulmak için çabalayacaktır.

Ahlak ise, dünyevi veya dinsel, toplumda var olan tutum ve davranışlarla ilgili değerleri bir araya getiren bir birliktir (Fırat, 2003: 109). Etik, bireyin tercihlerini belirleme, yaşamında tercih edilecek bir yol bulma, iyi ve kötüyü kendi iç dünyasında ayırt etme, belirlediği doğru ve yanlışlarla kendi kurallarını oluşturma ve bunları yaşamında benimseme sürecini içermektedir. Bu bağlamda, etik yaşam, bireyin kendi değerleri etrafında şekillenen bir yaşam tarzını benimsemesini ifade etmektedir.

### **1.3.1 Betimleyici Etik**

İnsan yapmış olduğu eylemlerin öncesinde bir seçim sürecinden geçer, eylemlerinin nasıl olacağını belirleme aşamasında var olan ahlak değerlerinin karşılığı gelen ölçüt neticesinde eylemle döner. Yapmak istediği ve yapması gerekenler veya yapmaması gerekenler arasında düşünsel süreç içerisinde etik işlev olarak çoktan devreye girmiş olur ancak betimleyici etik kavramıysa; an itibarıyla var olan, oradan şimdinin eyleme dönük

tespitidir. Başka bir ifadeyle o, olan ve sonuç vermiş olan ahlaki eylemlerle ilgilenir (Kesgin, 2009:153).

İnsanın etkileşim sürecine girdiği insan-insan ilişkisi, insan-çevre ve insanın ortak çemberine girebileceği toplumsal ve bireysel, doğrudan veya dolaylı olarak etki ettiği her şeyde etiğin kapsamı dâhilindedir. Betimleyici etik, bilimsel olarak ortaya konmuş bir olguyu, ifade edilişi itibarıyla ahlak alanında uygulanışdır aslında, böylece değer ve olması gereken, nasıl olmalıydı gibi ifadelerin peşinde koşmak yerine olgularla ve olmuş olan ile ilgilenmektedir. Tıpkı bir üçüncü göz gibi gözlemleyicidir, bilimsel bir perspektif ile ahlaksal olayları ve olguları gözlemleyerek tasvir eder.

### **1.3.2 Normatif Etik**

İnsanlara yaşam süreçlerinde yapması gereken normları belirlemek ve olgular üzerinden değil tüm olarak prensipleri belirlemek üzerine davranışsal bir biçim ve standartları belirlemeyi amaç edinir. Betimsel etik türünün aksine normatif etik, geleneksel anlamı içerisinde olduğu haliyle hayata mesafeli bir tutum içerisinde olmaz, aksine hayata içinde, ona müdahale eder, kural koyar ve bir disiplin oluşturur (Kesgin, 2009:154).

Doğduğumuz andan itibaren aile ve çevremiz tarafından mevcut bir ahlak anlayışı üzerine gözlerimizi açtık. İnsanlar birbirlerine bu anlayışı aktararak nesiller boyunca günümüze kadar gelmiştir, ahlak insanlar için bu süre zarfında oldukça ehemmiyet kazandığı ve özellikle hassas bir zeminde korunmuştur işte bu sebeptendir ki davranışlarımızı bu temeller üzerinden seçerek eyleme geçiriz.

Ahlakın teorikte ve pratikte yönleriyle karşılaşmaktayız (Kesgin, 2009:154). Temel ahlakın belirleyicisi normatif teoridir, pratik yönüyle de uygulamalı ve bireylerin birbirleriyle olan etkileşimleriyle ortaya çıkan problemleri genelden gelerek öznele kadar iner, genel kuralları belirler ve bunu bireylere uygular.

Normatif etiğin temel üç problemi vardır. Birincisi ahlaki eylemlerle ilgili olup, o hangi insan karakterlerinin ahlaken iyi, hangilerinin kötü olduğu sorusu etrafında döner. İkincisi toplum ya da sosyal kurumlarla ilgili bir problem olarak gelişir. Esas soru, toplumun hangi ilke ve politikalara göre, nasıl yapılandırılması ya da organize edilmesi gerektiği sorusudur. Üçüncüsü ise hangi değerlerin temel olduğu, hangi şey ya da deneyimlerin bizi kendisi içinde veya kendi başına değerli veya arzu edilir olduğu problemidir (Kesgin, 2009:155).

Netice itibariyle herkesçe yaygın olarak etik bu anlamıyla kullanılır. Normatif özelliğiyle, ahlak ve insan duygularının ruh haline yansımalarının davranış şekillerine etki ettiği duyguları içinde kapsayacaktır. Doğrudan ahlakın biçimiyle benzerlik taşır, norm belirler, durumları tartışır, araştırır, sorgular ve uygulayıcısı olur.

### 1.3.3. Meta Etik

Çağımıza gelen süreye kadar geçen süreçte kavramsal olarak gelişim sürecini tamamlamasında olgu-değer problemi gibi ana taşları, Hume ve Hobbes başta olmak üzere, Hobbes; etik teriminin kullanım ve anlamlandırma ilişkin net ifadelerle çözümleme bulma çabalarında olmuştur. Bilimsel çözümlenmesinden faydalanarak erdemlerin en uçlarına inerek incelere ve daha çok analitik dil çözümlemesine eğilim göstermiştir. Hume ise dil anlayışı analizi yolunu benimseyerek belli bir kısmı için sürdürerek devam etmesine rağmen iyi, erdem ve doğru gibi kavramları anlamlarını mercek altına alarak en ince ayrıntılarına kadar inerek meta-etik örneği sergiler.

Doğruyu belirleyen nedir? Neyin yapılması zorunluluk, gerekliliktir? Bu tür sorulara yanıtların verilmesine destek olacak etik adına meta-etik adında kendisinden hariç ayrı bir çeşit olacak incelemeyi kapsamına alır. Kişinin normatif teorisinden memnun kalacak içselleşip istemiş olduğu düzeyde cevaplar üretmesinden önce meta-etik sorularına cevap vermesi bundan dolayı şart görülür. Kapsamı dahilinde, doğrudan temas halinde olacak etik konusunun ve etik düşünmenin ana hatlarının ne olduğu ve etiğin içeriğinin nasıl ifade edildiğini araştırarak, tüm incelemelerin ve her türlü düşüncenin meta-etik için etiğin aslında bilimsel kuramı olarak tanımlanması mümkün olabilir. Etik üzerine düşünmeyi eleştirel maksatlarla etiğin talepleri ve sınırları açısından inceleyen düşünme, meta-etiktir (Bayoğlu, 2013:15).

Meta-etik kavram olarak şekillenip adım adım nitelik kavramsal serüvenini tamamlaması 20. yüzyılda analitik felsefenin tohumları baş vermeye başlarken, değer kapsamında bir olgu olmuştur. Bununda öznel ve nesnel olmak üzere niteliği ayrıca yargılarının ne anlam ifade ettiği kendi kapsamı içerisinde analitik olacak bir biçimde mercek altına alınmalıdır. Ahlaki yargıları analiz edebilmek, ölçütlerini tartışabilmek bu kavramları anlam bütünlüğünü ortaya çıkarmakla aynı şeydir. Tüm bu süre zarfında ifadelerinin kullanımı, ilk olarak 1949 yılında meta etik tabirini Alfred Jules Ayer On The

Analysis Of Mortal Judgement (Ahlak Yargılarının Çözümlemesi Üzerine) makalesinde kullanmıştır. (Bayoğlu, 2013:16).

Alfred Jules Ayer mantıkçı pozitivist olarak bilinmektedir. Ayer, yargıların insanlara emredici olduğunu ve ahlaki yargıların ispatlanamaz olduğunu söylemektedir, başka bir önermede şöyledir; Ahlaki önermelerin bilişsel yönleri olmasa da onların duygusal yönleri vardır (Kesgin, 2009:159). Genel hatlarıyla meta etik kuramları için ahlaki bir kurallar bütünü oluşturmak yerine bunların sınırlarını çerçevesini araştırır. Ahlaki değer hükümleri ve davranış normları ile ilgili idrak ,ontoloji ve felsefe teorilerinin de temellerini inceler (Bayoğlu, 2013:17).

#### **1.4. Pazarlama Etiği**

Pazarlama faaliyetleri işletmeler için birçok açıdan önemlidir. Pazarlama işlevleri, işletmelerin kendilerini sergilemesinin ve müşterilerle bağlantı kurmasının bir yoludur. Tüm işletmeler kuruluş anlarından itibaren üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri, müşterilerine arz etmeyi ve bu süreç içerisinde geçen tüm bu pazarlama faaliyetlerinde, sürdürülebilir, devamlılığı olacak politikaları işlevsel bir biçimde yürütmeyi, müşteri kazanımını hedefler. İşletmeler karar verme sürecinde pazarlama kapsamındaki birçok konuyu ele almakta ve değerlendirmektedir. İşletmelerin kamuoyu nezdinde iyi bir itibara sahip olabilmesi için davranış ve karar verme süreçlerinde etik standartlara bağlı kalması gerekmektedir (Akyıldız ve Marangoz 2007: 84).

İlk zamanlarından bu güne kadar geçen tüm bu pazarlama faaliyetleri ve uygulamalarına ilişkin içinde bulunduğumuz günümüz şartlarında, etik her alanda kapsam alanı bulduğu gibi pazarlama alanında da doğrudan bir kapsam imkanı bulmuş ve önem kazanmıştır çünkü artan rekabet şartları ve gelişen piyasa olanakları, iletişim olanaklarının artması bilgi paylaşım hızında ki sürenin kısalması müşterilerin, ürün ve hizmetlerin üretim/hizmet koşullarına daha çok hakimiyet kurmasına bu süreçlerde yaşanan, yanıltıcı, abartılı, şeffaf olmayan negatif yansımaların tümü, işletmeler için etik pazarlama yöntemlerine yönlendirmeye ve teşvik etmiştir. Aslında tüm işletmeler hem ürün ve hizmetlerini piyasaya arz eden hem de bireysel ve şirket olarak tüketici konumundadır. Dolayısıyla tüketimini yaptıkları ürün ve hizmetler için doğru, şeffaf ve yanıltıcı olmayan bilgiye ulaşmayı bu ürün ve hizmetleri tüketirken etik dışı olabilecek tüm koşulların

engellenmiş olmasını, gerekli tedbirleri ürün ve hizmetleri arz eden firmaların önceden almış olmasını bekleriz.

İşletmelerin etik pazarlama uygulamalarını benimsemesi aynı zamanda toplumsal çıkarlarla uyumlu olması ve müşteri odaklı bir yaklaşımı sürdürmesi gerekmektedir. İşletmeler, kendilerini toplumun çıkarlarıyla uyumlu hale getirerek etik davranmanın faydasını görebilmektedir. Müşterilerinin güvenini kazanan işletmeler, uzun süreli ilişkiler kurabilmekte, ürünlerini pazarda rakiplerinden daha fazla tercih edebilir ve hatta ürünlerine prim uygulayabilir hale getirmektedir (Yalçın vd., 2008: 651).

Şirketler ile müşterileri arasındaki doğrudan iletişim, etik pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasında önemli bir etkiye sahiptir. Satış bağlamında, etik pazarlama hususlarını etkileyen bir dizi faktör vardır. Bu faktörler arasında satış personelinin tutumları, müşteri yaklaşımları, promosyon kampanyalarından gelen yoğun reklamlar ve fiyatlandırma stratejileri yer almaktadır. Pazarlamadaki etik tartışma, şirketler sosyal sorumluluk söz konusu olduğunda pazarlama etiğinin önemini giderek daha fazla fark ettikçe gelişmeye devam etmektedir (Torlak, 2001: 3).

#### **1.4.1. Pazarlama Etiğinin Önemi**

İşletmelerin en önemli hedeflerinden biri pazar payını genişletmek ve pazardaki değerini artırmaktır. Bu hedefe ancak tüketici ihtiyaçlarının dikkate alınması ve faydayı esas alan etik tutumların benimsenmesi ile ulaşılabilmektedir. İşletmeler pazarlama etiğini anlamaz ve bu konunun önemini göz ardı ederlerse hedeflerine ulaşmaları zorlaşacaktır.

Etik perspektife vurgu yapan bir yaklaşıma göre, pazarlama çalışmalarının sınırlarını belirlemek için şu 7 temel soru temel alınmıştır (Laczniak, 1983: 10-18):

- Pazarlama yasa dışı mı?
- Pazarlama faaliyetleri dürüstlük ve doğruluk kavramıyla bağdaşmıyor mu?
- Pazarlama faaliyetleri minnettarlıkla çelişiyor mu?
- Yasalara aykırı pazarlama faaliyetleri mi var?
- Pazarlama faaliyetleri başkalarının sağlık ve güvenliğini tehlikeye atabilir mi?
- Pazarlama olumsuz sonuçlara yol açabilir mi?

Günümüzde, pazarlama etiğiyle ilgili tartışmaların kapsamını minimize etmek amacıyla yapılan akademik çalışmalarda, bu konuda belirgin sınırların çizildiği bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşımın temel hedefi, alan yazındaki teorik

Çalışmaların hem sayısını hem de kalitesini artırmak, aynı zamanda işletmelerin pazarlama çalışmalarında etik konularında karar alma süreçlerine rehberlik edecek bilgileri ortaya koymaktır (Torlak, 2001: 155).

#### **1.4.2. Etik Pazarlama Anlayışına İlişkin Modeller**

Etik anlayışın nedenlerini belirlemek amacıyla bugüne kadar pek çok araştırma projesi yapılmıştır. Pazarlama etiğine ilişkin çeşitli modeller de önerilmiştir. Davranışın doğruluğunu veya yanlışlığını değerlendirecek evrensel bir kriterin bulunmaması nedeniyle, çoğu insanın üzerinde hemfikir olduğu bazı temel modeller geliştirilmiştir.

Pazarlama etiğine ilişkin modeller üzerinde yapılan araştırmalar literatürde farklı yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Bu bölümde genel teori, Kohlberg modeli, olasılık modeli ve sentez modelleri gibi literatürde en çok bahsedilen modeller açıklanmıştır.

##### **Pazarlama Etiği Genel Teorisi**

Hunt ve Vitell, 1986 yılında Pazarlama Etik Genel Teorisi'ni geliştirmişlerdir. Bu teorinin amacı, etik değerleri karar alma süreçlerinde kullanmak ve bireylerin ahlaki felsefelerini etik davranışlara dönüştürme sürecini gözlemlemektir (Vermillion vd., 2002: 274).

Teoriye göre, karşılaşılan etik problemleri çözme sürecinde, kişisel algılar ile seçilen çözüm yolu arasındaki karşılaştırmanın büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Pazarlama Etik Genel Teorisi, bireylerin herhangi bir etik sorunu ele alırken çeşitli çözüm yolları önerdiklerini ve bu yolları deontolojik ve teleolojik perspektiflerden değerlendirdiklerini savunmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda bireyler, etik ve etik dışı yargılara ulaşır; bu nedenle pazarlama faaliyetlerine yönelik etik bakış açılarının bu süreç nedeniyle farklılık göstermesinin yaygın olduğunu açıklar (Tsalikis ve Fritzsche, 1989: 695).

##### **Kohlberg Modeli**

Kohlberg Modeli, üç aşamada sıralanan geleneksel öncesi ahlak, geleneksel ahlak ve geleneksel sonrası ahlak olmak üzere üç seviyeyi içermektedir. Bu seviyelere ulaşmak için Kohlberg, ocuklar, gençler ve genç yetişkinlere yöneltilen bir dizi ahlaki çatışma hikayesinden oluşan sorularla onların etik yargılarının temelinde yatan düşünceleri ortaya çıkarmayı amaçlamış ve verilen cevaplar doğrultusunda Kohlberg modelini oluşturmuştur (zdemir, 2009: 132).

Kohlberg modelinde en temel düzey olan geleneksel öncesi ahlak, bencil ve çocuksu bir tutumu ifade eder. Geleneksel ahlak ise gençlik ve erken yetişkinlik dönemini temsil eder; bu aşamada birey, ego merkezli olmaktan ziyade grup merkezli düşünceye yönelir ve toplumun beklentilerini önemser. Geleneksel sonrası ahlak düzeyinde ise olgunlaşmış bir kişilikten bahsedilir. Birey artık toplum yararını, meslektaş ve arkadaşlarını önemser; kendine saygısı önceki düzeylere göre daha yüksektir. Kişi, adalet, saygınlık ve eşitlik gibi evrensel ilkelerle çelişen tutum ve davranışlardan utanç duyar (Özdemir, 2009: 132).

### **Olasılık Modeli**

Olasılık Modeli, pazarlama kararlarının işletmeler için kritik bir öneme sahip olduğu düşüncesinden yola çıkarak, 1985 yılında Ferrell ve Greshman tarafından geliştirilen çok aşamalı bir etik karar alma modelidir. Bu model, karar alıcıların sahip oldukları bilgi ve değerlerle birlikte, organizasyonel ve sosyo-kültürel çevre değişkenlerinin etkisiyle etik kararlar aldığını öne sürer. Olasılık modeline göre, bireyin toplum içinde üstlendiği rol, etik olmayan davranışlara yol açabilir; bu durumu engellemek için ise organizasyon içinde belirli ortak politikaların yanı sıra mesleki etik kuralların geliştirilmesi de önemli kabul edilir (1985: 87).

Bu model, etik karar almanın karmaşıklığını vurgulayarak, bireylerin sadece kişisel değerleri değil, aynı zamanda organizasyonel dinamikleri ve toplumsal beklentileri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerektiğini ifade eder. Organizasyonların etik standartlarını belirlemeleri ve bu standartları yaymaları, bireylerin *etik davranışlarını teşvik etme ve olumsuz sonuçları önleme açısından önemlidir.*

### **Sentez Modeli**

Sentez modeli, etik karar alma sürecini bütünsel bir perspektifle ele alan ve bu sürecin tanımını daha iyi bir sistemle açıklayan bir modeldir. Ferrel, Gresham ve Freadrich tarafından tasarlanan bu model, çevresel belirsizlik nedeniyle ortaya çıkan etik karar alma sorununu inceleme, değerlendirme, seçim ve karar aşamalarıyla ele almaktadır. Model, ahlaki karar alma sürecini organizasyon kültürü, bireysel faktörler, bu unsurların tanımlanma şekli ve değerlendirme yaklaşımının etkilediği aşamalarla başlatır. Sentez modeline göre, eylem adını verdiği son aşama, kişilerin davranışlarını bir sonraki benzer durum için etkileyebilir (1989: 60-62).

Sentez modelinde, daha önce bahsedilen Kohlberg modelinde ifade edilen, bireyin ahlaki gelişiminin etik karar alma süreci üzerindeki etkisi aynı şekilde ileri sürülmüştür. Her

iki teori de bireyin ahlaki gelişiminin karar alma sürecinde etkili olduğunu vurgular (Jones, 1991: 370). Bu, etik karar alma sürecinde bireyin içsel değerleri, organizasyon kültürü ve çevresel faktörlerin bir araya geldiği karmaşık bir etkileşimi yansıtmaktadır.

### **1.5. Pazarlamada Etiksel Konular**

Pazarlama etiği sorunu, tanımlanabilen ve bireyin ahlaki veya ahlak dışı davranış arasında seçim yapmasını gerektiren bir sorun, fırsat veya durumdur. Pazarlamada etik bir sorun, tüketicilerin yanlış yönlendirildiğini veya aldatıldığını hissettiğinde ortaya çıkmaktadır (Dibb, vd., 2001: 761). 4P modeli pazarlamadaki etik sorunları incelemek için kullanılan bir yöntemdir ve dört unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

#### **1.5.1. Ürün Yönetimi İle İlgili Etiksel Konular**

Ürün yönetimiyle ilgili etik konular, pazarlama yönetimi ve stratejilerinden kaynaklanan çeşitli konuları kapsamaktadır. Ürün yönetiminde yaygın olarak kullanılan ürün politikaları, fiili müşterilerin tek seferlik satın almalarının miktarını artırmaya yönelik uygulamaları içermekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarından fazla ürün sunma ya da ikili satış stratejileri gibi uygulamalar etik ikilemlere neden olabilmektedir (Torlak, 2001: 219). Ürünle ilgili kararların etkinliği, başarılı bir pazarlama yönetimi için kritik bir öneme sahiptir. Hangi ürün veya hizmetin nasıl pazarlanacağına dair alınan kararlar, pazarlama karmasının diğer tüm unsurlarını etkileyebilmektedir. Ürünle ilgili etik konular, "Ürün Güvenliği", "Ürün Konumlandırma", "Ürün Ambalajlama ve Etiketleme", "Ürün Eksiltme", "Ürün Taklitleri" ve "Ürün ve Çevre" başlıkları altında incelemek mümkündür.

##### **1.5.1.1. Ürün Güvenirliği**

Firmalar, ürünlerin tasarımı ve uygulanmasında sorumluluk bilinciyle hareket ederek rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Güvenli ürünler üretme sorumluluğunu yerine getirmeyen şirketler, yalnızca yasal maliyetlere değil, aynı zamanda şirket itibarına da zarar vermektedirler. Ürünün kullanımıyla ilişkilendirilen risk düzeyi genellikle ürünün güvenliği olarak adlandırılmaktadır (Varinli, 2000: 20). Tüketicilerin satın aldığı ürünler, umdukları

faydaları sağlama amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, ürünle ilgili ahlaki sorunlar ve etik ikilemler şu şekilde sıralanabilir:

**Haksız Pazarlama:** Tüketicilere yanıltıcı bilgiler vererek ürünün değerini abartan veya eksik gösteren pazarlama taktikleri, etik sorunlara yol açabilmektedir.

**Güvenlik Standartları:** Ürünlerin tasarımı ve üretiminde güvenlik standartlarına uymama durumu, tüketicilerin sağlığını riske atarak ve etik sorunlara neden olabilmektedir.

**Çevresel Etkiler:** Ürünlerin üretimi, kullanımı veya atılması süreçlerinde çevresel etkilerin göz ardı edilmesi, şirketin sürdürülebilirlik ve çevresel etik konularında sorumlu bir tutum sergilememesi anlamına gelebilmektedir

**Tüketicilerin Bilinçli Olmaması:** Ürünlerin kullanımıyla ilgili potansiyel riskler konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmemesi, etik bir sorun teşkil edebilmektedir.

**Erişilebilirlik ve Fiyatlandırma:** Bazı önemli ürünlerin, özellikle sağlıkla ilgili olanların, yeterince erişilemez olması veya aşırı fiyatlandırılması etik bir mesele olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu noktalarda etik bir sorunla karşılaşmamak için şirketlerin şeffaf, dürüst ve sorumlu bir pazarlama ve üretim politikası benimsemeleri önemlidir.

Ürün güvenilirliği ile ilgili etik konuların başında ürünün içerdiği riskler gelmektedir. Ürünler, kullanıcıları, toplumu ve çevreyi çeşitli şekillerde etkileyebilecek potansiyel riskleri içermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin ürünle ilgili potansiyel risklere dair bilgi sahibi olma hakları olduğu, işletmeler tarafından kabul edilmelidir (Torlak, 2001: 222).

Tüketicilerin karşılaşabilecekleri riskler hakkında bilgi sahibi olmaları için dört önemli hususu bilmeleri gerekmektedir (DeGeorge, 1999: 221):

**Karşılaşabilecekleri Durumlar:** Tüketiciler, ürünle ilgili potansiyel riskler konusunda neyle karşılaşabileceklerini bilmelidir.

**Riskin Tanımı ve Kaynakları:** Tüketiciler, karşılaşabilecekleri risklerin tanımını, yapısını ve kaynaklarını anlamalıdır.

**Riski Artıran ve Neden Olabilecek Faktörler:** Tüketiciler, bir ürünün riskini artıran faktörleri ve olası nedenleri bilmelidir.

**Riskle Başa Çıkma Yolları:** Tüketiciler, bir ürünle ilgili riskle karşılaştıklarında, varsa diğer alternatif ürünleri veya riski azaltma yollarını bilmelidir.

Bu bilgiler, tüketicilere daha bilinçli kararlar alma yeteneği kazandırırken, işletmelerin de şeffaf, dürüst ve etik bir yaklaşım benimsemelerini teşvik etmektedir. Tüketicilerin bilinçli bir şekilde ürün güvenliği konusunda hareket etmelerinin önemli olmasının yanı sıra, bu meseleyi sadece tüketicilere bırakmak kadar basit bir konu olmadığı da bir gerçektir. Birçok ülkede, bu alanda yasal düzenlemeler ve denetim mekanizmaları oluşturulmuştur (Atasoy, 2000: 215).

Bu düzenlemeler ve denetim mekanizmaları, tüketicileri korumakla kalmayıp aynı zamanda işletmelerin de ürün güvenliği standartlarına uymalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Yasal düzenlemeler, ürünlerin üretiminden tüketicilere ulaşana kadar olan süreçte güvenliğini sağlamak, riskleri en aza indirmek ve olası tehlikelerle mücadele etmek için önlemler içermektedir. Bu sayede, tüketicilere daha güvenli ve güvenilir ürünler sunmak, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine de katkı sağlamaktadır.

#### **1.5.1.2. Ürün Konumlandırma**

Rekabet avantajı ve müşterilerin zihninde daha yüksek bir konum elde etmek için ürün konumlandırma, ürünü rakiplerinden farklılaştırmayı içermektedir. Ürün konumlandırma sadece satışları değil aynı zamanda tüketicilerin ürünü nasıl algıladıklarını ve kullandıklarını da etkilemektedir (Menezes, 1996: 286).

Konumlandırma etik sorunları gündeme getirebilmektedir. Bu, konumlandırmada ürünlerin özelliklerinin abartılmasını, ürün kusurlarını gizlemek için marka algısını kullanmayı ve daha duygusal kararlara teşvik etmek için duygusal açıdan çekici olmayı içermektedir (Torlak, 2001: 231).

#### **1.5.1.3. Ürün Ambalajlama ve Etiketleme**

Ambalaj, ürünün ve markanın ayrılmaz bir parçası olarak hem tüketicilere hem de üreticiler/perakendeciler için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Temel amacı ürünü korumaktır. Bu, tüketilene kadar korunması, taşınması ve tanıtılması gibi görevleri içermektedir (Eser vd., 2011: 412).

Etiketleme çok önemli bir aşamadır. Çünkü tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Bu konuları çevreleyen etik sorunlar nedeniyle etiketleme daha önemli hale gelmiştir. Etiketler yalnızca ürün hakkında bilgi vermenin bir yolu değil, aynı zamanda fiyatları ve değeri diğer ürünlerle

karşılaştırmanın da bir yoludur (Varinli 2000:17). Tüketici haklarını korumak ve haksız rekabeti önlemek için etiketlerin doğru ve eksiksiz olması gerekmektedir (Aksulu 1996: 2).

Fitzgerald and Corey'in (2000: 200) araştırması, ambalajlamanın mağaza içi alım kararlarının yedisinde stratejik bir rol oynadığını göstermektedir. Ambalaj ve etiketleme ile ilgili etik konular aşağıda sıralanmıştır.

- Etiketlerde eksik ve yanıltıcı bilgilerin bulunması,
- Etiketlerdeki uyarıcı bilgiler,
- Ambalajda israf,
- Tüketicileri aşırı tüketime yönlendirmesi,
- Ambalaj maliyetlerinin ürün fiyatını aşırı yükseltmesi,
- Tam dolu olmayan ambalajlama,
- Ambalaj ve etiketleme ile ilgili diğer etik konular.

#### **1.5.1.4. Planlı Ürün Eskitme**

Tüketiciler planlı eskitmeyi, bir ürünün sıklığını ve satışını artırmak için o ürüne daha kısa bir kullanım ömrü atamak olarak tanımlayabilmektedir (Bayraktaroğlu 2009: 100). Planlı Eskitme, tüketimi artırmanın bir yolu olarak görülmektedir. Ürünlerin ömrünün kasıtlı olarak kısaltılması tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik etmektedir (Bulow 1986: 729). İşletmeler, modern teknolojinin daha kaliteli ve dayanıklı ürünler üretebilmesine rağmen tüketimi artırmak için planlı eskitme ürünleri tasarlamaktadır. Ürünün kullanılamaz hale gelmesi nedeniyle tüketimin artırılması ve amaçlanan ömründen önce bile yeniden satın alınmasını teşvik etmek amacıyla telefonlardan TV'lere ve ev aletlerinden çoraplara ve diğer tek kullanımlık ürünlere kadar geniş bir ürün yelpazesinde planlı ürün eskitme kullanılmaktadır (Çeken, 2017: 353).

#### **1.5.1.5. Ürün Taklitleri**

Taklit, belirli bir örneğe benzeme çabasıdır; bu çaba ile üretilen şey imitasyon olarak adlandırılır. Taklit etmek ise, bir şeyin sahte veya taklidini oluşturmak, benzetmek anlamına gelmektedir.

Ürün taklidi, bir ürünün patentinden veya ticari haklarından izin alınmaksızın izinsiz kopyalanması veya benzer ürünlerin üretilmesidir. Taklit ürünler genellikle orijinal ürünlerden daha düşük kabul edilir ve daha düşük maliyetlidir. Perakendeciler, tüketicilerin

herhangi bir farkı tespit etmesini zorlaştırmak için taklitleri orijinal ürünlerle aynı fiyata satabilmektedirler. Üreticiler, küresel rekabet ve gelişen teknoloji nedeniyle taklit ürünleri gerçeğinden ayırmakta giderek zorlanmaktadır. Taklit ürünler pazarının büyümesi, gerçek ürün sahiplerinin haklarının korunması konusunda daha ciddi çalışmalar yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Torlak 2001: 232).

#### **1.5.1.6. Ürün ve Çevre**

Çeşitli ürünler, özellikle kozmetik ürünler, spreylere, ürün atıkları, deterjan türü ürünler, plastik poşetler gibi, toprak, hava ve su kaynaklarına zarar verebilecek potansiyelde zararlı ürünler kategorisine dahil edilebilmektedir. Tüketiciler, çevreye ve doğaya zarar veren ürünler ve ambalajlara giderek daha fazla ilgi göstermekte, ancak bu ürünlere daha fazla para ödeme konusunda isteksiz görünmektedirler. Çevresel açıdan zararlı ürünlere karşı tüketiciler, bir dayanışma sergilemektedirler (Torlak, 2001: 238).

Çevresel konulara duyarlı tüketicilerin sayısı sürekli olarak artmaktadır. Ancak, ne yazık ki, tüketicilerin çevre konularına artan ilgisi kötüye kullanılmaktadır. Yeşil pazarlamayı stratejik bir yaklaşım olarak benimseyen bazı işletme sahipleri ve pazarlamacılar, bu duyarlılığı kötüye kullanabilmektedirler. Örneğin, 1987 yılında satışa sunulan Procter ve Gamble'a ait Lenor marka konsantre çamaşır yumuşatıcısı, daha az ambalaj kullanımını vurgulayarak çevre dostu olarak pazarlanmıştır. Ancak, Lenor'un içerdiği kimyasal maddeler su kirliliğine neden olmaktadır (Ekici, 2012: 67). Bu bağlamda, Lenor'un çevre dostu olma iddiası gerçekte bağdaşmamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA

#### 2.1. Deneyimsel Pazarlama

Tüketim, günlük koşuşturmacadan bunalan ve canı sıkılan bireyler için bir süreç haline gelmiştir. Bu süreç, müşterilerin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve sonrasında keyif, eğlence ve unutulmaz anlar yaşamalarının bir yoludur. İşletmeler artık müşterilerin sadakatini ve memnuniyetini artırmak için benzersiz deneyimler sunabilecek konumdadır (Prahald ve Ramaswamy, 2000: 45). İşletmeler benzer ürün ve hizmetleri öne çıkaran benzersiz deneyimler sunarak kendilerini rakiplerinden ayırmak istemektedirler.

Deneyim, bir ürünü edinme süreci, mağaza içinde dolaşma ya da ürün kullanımı esnasında ortaya çıkabileceği gibi, aynı zamanda web siteleri, reklam ve pazarlama uygulamalarında dolaylı olarak da tecrübe edilebilmektedir (Brakus, Bernd, Zarantonello 2009:53). Bugünlerde, iyi bir şekilde planlanmış deneyimler bireylerin zihinsel izlenimlerine kalıcı bir şekilde dokunmakta ve bu izlenimler zaman içinde birbirlerine aktarılmaya devam etmektedir (Smith, Hanover 2016: 1).

Müşterilerin artan beklentileriyle başa çıkabilmek adına, işletmeler pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmişlerdir. Günümüzde işletmeler müşterileri çekmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak, deneyimler sunarak dikkat çekmeye çalışmaktadırlar (Lagiewski ve Zekan, 2006: 165). Bu kavram, pazarlamaya rekabet avantajı kazandırarak pazarlamayı şekillendirmiştir. Schmitt (1999a: 58) bu kavramı pazarlamaya yönelik yeni bir yaklaşım olarak tanıttı. İlk olarak turizm sektöründe popülerdi, ancak şu anda birçok farklı alanda benimsenmiştir. Bu yaklaşım, İngilizcesiyle "Experiential Marketing" veya Türkçesiyle "Deneyimsel Pazarlama" olarak da bilinir ve son yıllarda daha da popüler hale gelmiştir (Duran, 2018: 47). Literatürde deneyimsel pazarlama ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Örneklerden bazıları şunlardır: You Ming'e (2010) göre, bu, tüketicilerin duygusal ve fizyolojik tepkilerini artıran bir iletişim stratejisidir.

İşletmeler, müşteri beklentilerindeki artışa ayak uydurabilmek amacıyla pazarlama stratejilerini gözden geçirerek, müşterileri kendilerine çekebilmek için deneyim sunma yoluna gitmişlerdir (Lagiewski, Zekan 2006: 165). Bu bağlamda, deneyim kavramı

pazarlama anlayışına önemli bir rekabet avantajı kazandırarak şekil vermiştir. Schmitt (1999a: 58) tarafından pazarlama dünyasına yeni bir yaklaşım olarak sunulan bu kavram, başlangıçta turizm sektöründe ilgi görmüş ancak sonrasında birçok farklı sektörde de uygulama alanı bulmuştur. "Experiential Marketing" olarak İngilizce'de ve "Deneyimsel Pazarlama" olarak Türkçe'de adlandırılan bu yaklaşım, günümüzde giderek daha fazla popülerlik kazanmıştır (Duran 2018: 47). Literatürde deneyimsel pazarlama için çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

You-Ming'e (2010) göre, deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duygusal ve fiziksel tepkilerini artırmayı hedefleyen bir iletişim stratejisidir.

İslamoğlu (2008) deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin deneyimledikleri bir ürün veya hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz yararları, işlevleri ve duyguları değerlendirdiği ve işletmenin bu deneyimi sağlamayı amaçladığı süreç olarak tanımlamaktadır.

Smilansky'ye (2017) göre deneyimsel pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, buna göre müşterilerin tatmin edilmesi, markanın karakterinin hayata geçirilmesi ve hedef kitle için değer yaratılmasını içeren bir süreçtir.

Altunışık ve ark. (2007) deneyimsel pazarlamayı, hedef kitleyi bir ürün veya markayla bağlantı kurmaya yönlendiren, hedef kitlenin değerlerine odaklanan ve onlara kendilerini özel hissettiren bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlardan hareketle deneyimsel pazarlama, müşteri beklenti ve taleplerinin ön planda olduğu, sağlanan deneyimler aracılığıyla markaya ve ürüne bağlılığı tetikleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilmektedir.

Deneyimsel pazarlama, müşteri sadakatini ötesine geçerek müşteriyle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu duygusal bağ, deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran temel bir unsurdur. İşletmeler benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler sunarak bu bağlantıyı kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin çeşitli deneyim sağlayıcıları kullanarak etkili deneyimler tasarlaması gerekmektedir. Bu deneyimleri tasarlamak için işletmeler marka kimliği, markaya özgü sözlü ve görsel içerik, iletişim çalışmaları ve web siteleri gibi deneyim sağlayıcılardan yararlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, bireyin duygusal ve iç dünyasına dokunan kişiselleştirilmiş deneyimlerle hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayarak işletmelere daha fazla değer sunma fırsatı sunmaktadır (Schmitt 2005: 23). Sonuç olarak işletmeler,

müşterilerine kişiselleştirilmiş ve etkili deneyimler sunarak pazarda rekabet avantajı elde etmektedir.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, işletmelere daha fazla değer sunma potansiyeli sağlayarak, hedef kitlenin bireysel duygusal ve içsel dünyasına hitap eden özgün deneyimlerle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamada etkili olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler müşterilere özelleştirilmiş ve etkili deneyimler sunarak bulundukları pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama, müşterilerde duygusal ve etkileyici hislerin oluşmasına odaklanarak diğer pazarlama yaklaşımlarından daha kapsamlı ve işlevsel bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Leighton 2008: 5).

### **2.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkışı**

Boone ve Kurtz'un (1995) pazarlama evrimini analizine göre, pazarlama tarihini üç ana döneme ayırmak mümkündür: üretim dönemi, satış dönemi ve pazarlama dönemi. Üretim dönemi, 1920'li yıllara kadar uzanmaktadır ve bu dönemde "iyi bir ürün kendini satar" prensibi hakimdi. Bu nedenle, başlangıçta üretim kıtlığı ve yüksek tüketici talebi göz önüne alındığında, bu yaklaşımın benimsenmesi anlaşılabilir bir durumdur. (Altunışık vd., 2002: 67) ise bu dönemi, üretim yaklaşımı ve ürün yaklaşımı olarak iki ayrı kategoriye ayırmaktadır.

Üretim yaklaşımı, pazarlamanın amacını, üretim araçlarını geliştirerek ve dağıtım kanalı sistemlerini optimize ederek pazar erişilebilirliğini artırmak olarak belirlemiştir. Bu dönemde, temel odak noktası üretim kapasitesini iyileştirmek ve ürünlerin etkin bir şekilde dağıtımını sağlamaktır. Öte yandan, ürün yaklaşımı, tüketicinin en iyi ürünü seçeceğine inandığından, ürün özelliklerini ve faydalarını geliştirmeye odaklanmıştır.

1925 ile 1950'lerin başları arasındaki sanayileşme dönemi, dünya genelindeki üretim sistemlerindeki ilerlemelerle birlikte ortaya çıkan bir dönemdir. Bu süreç, üretim odaklı anlayıştan farklı olarak, satış odaklı bir yaklaşımın benimsendiği bir evreyi işaret etmektedir. Şirketler, tüketicilerin satın almaya karşı direnç gösterdiklerine inanarak, bu direncin etkili bir şekilde satış yönelimi ile aşılması gerektiğini kabul etmişlerdir (Boone ve Kurtz, 1995: 11). Ayrıca, bu dönemde arz miktarı, piyasadaki talep miktarını aşmaya başlamıştır. Bu durum, tüketicilere geniş bir marka yelpazesi arasından seçim yapma olanağı tanımıştır. Pazarlama stratejilerinin ana hedefi ise bu dönemde en yüksek satış miktarlarına ulaşmaktır (Altunışık vd., 2002: 17).

Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı yıllarında azalan taleple birlikte ortaya çıkan zorlu ekonomik koşullar, yöneticilere mal ve hizmetlerin sadece üretilip satılması yerine, pazarlama faaliyetlerine daha fazla odaklanmaları gerektiğini fark ettirmiştir. Bu dönemde, temel düşünce "tüketici kraldır" prensibine dayalı bir pazarlama çağı başlamıştır. Tüketicilerin bilinç düzeyinin arttığı, rekabetin şiddetlendiği ve arz ile talep arasındaki mesafenin netleştiği bir ortamda, pazarlama uzmanları, uzun vadeli performanslarla sonuçlanacak şekilde daha fazla tüketici memnuniyeti ve sadakati odaklı stratejilere yönelmişlerdir (Altunışık vd., 2002: 35). Ancak, pazarlama çağında bile, uygulayıcılar genellikle yalnızca tüketicileri inceleyip onlara uygun pazar teklifleri sunarak, pazarda sabit bir konum elde etmeye ve her zaman yeni ürün lansmanlarına açık müşterileri hedeflemeye devam etmişlerdir. Bu dönemde pazarlama yaklaşımları, hala temel olarak ihtiyaç tatminine odaklanmakta olup, şirket teşvikleri ve tüketici tepkileriyle bütünleşmiştir (Schmitt 1999a: 55).

1990'lı yıllarda Fırat vd. (1995: 52), pazarlamanın toplumun yaşamını etkileyen özel araçları kullanarak (imgeler, anlamlar ve simülasyonlar üreterek) gelecek yaşam koşullarını ve anlamlarını belirleme konusunda nihai güce sahip olduğunu iddia etmiştir. Bu bağlamda, pazarlamanın artık sadece tüketicileri ve toplumu etkileyen araçsal bir disiplin olarak algılanamayacağı vurgulanmaktadır. Bu noktada, pazarlamanın refleksif bir boyuta evrilmesi ve postmodern toplumu tanımlayan sosyokültürel süreç olarak incelenmesi gerekmektedir. İş dünyası profesyonelleri ve yazarlar, bu tartışmaları temel alarak 1990'ların sonlarında ortaya çıkan yeni bir pazarlama trendini tanıtmışlardır. Bu pazarlama yaklaşımına Deneyimsel Pazarlama adı verilmiştir. Deneyimsel Pazarlama terimi, öncelikle Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi kavramını kullanmalarının ardından Schmitt'in (1999a) çalışmalarında karşımıza çıkmıştır. Deneyimsel pazarlamada işletmelerin amacı, bireysel ve unutulmaz deneyimler aracılığıyla sembolik anlamlar sunarak, nihayetinde bireylerin yaşamlarını zenginleştirmektir (Schmitt 1999a: 57; Pine ve Gilmore 1999a: 32).

### **2.2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Kapsamı ve Amacı**

Pine ve Gilmore (2012) tarafından geliştirilen "Deneyim Ekonomisi" kavramında, ekonomik değerlerin evrim sürecinde dört temel aşama tanımlanmıştır. Bu aşamalar sırasıyla metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerdir. Deneyimsel pazarlamanın özü, müşterilerin belirli bir bedeli ödemeye razı oldukları, yaşanabilir deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 2012: 37-45).

Özellikle Kotler (2008), deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamanın eskimiş yönlerini canlandıran, alışılmışın dışında ve heyecan verici bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2008: 29). Bu bağlamda, deneyimsel pazarlamanın kapsamı, müşterilerin alışveriş tercihlerini daha önce edindikleri deneyimlere dayanarak değerlendirmekte ve geleneksel pazarlamadan farklı bir şekilde, ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine tüketicilerin deneyimlerine odaklanarak, müşterilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma nedenlerini araştırmakta ve hangi özelliklerin onları etkilediğini ortaya çıkarmaktadır (Yaman ve Zerenler, 2018: 23-24).

Deneyimsel pazarlama, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilişkili deneyimlerinin stratejik bir şekilde yönetilmesini, ürün ve hizmetlerin müşterilerle etkileşime girmesini ve müşterilere çeşitli deneyimler sunularak ürün veya hizmete karşı değer oluşturulmasını savunan bir yaklaşımdır. Bu nedenle, deneyimsel pazarlamada odak noktası müşterilerin yaşadıkları deneyimlerdir (Yuan ve Wu, 2008: 389-391). Günümüzde tüketicilerin daha özgür, düşünceli, akıllı ve mantıklı karar vericiler olmaları, farklı deneyimler yaşamak istemeleri, çeşitli maceralar aramaları ve medyanın televizyondan sosyal medya platformlarına kadar genişlemesi, pazarlama uygulamalarını zorlu bir hale getirmiştir. Bu durum, deneyimsel pazarlamanın önemini daha da artırmıştır.

Deneyimsel pazarlama, tek seferlik bir deneyime odaklanmak yerine müşterilere sürekli farklı deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Çünkü tek seferlik bir deneyimin, müşteri farkındalığı ve bağlılık oluşturma konusunda yetersiz kaldığı ve sürekliliği sağlama açısından eksik olduğu kabul edilmektedir (McCole, 2004: 535; Yalçın vd., 2008: 83).

Deneyimsel pazarlamanın amaçları, Sharma ve Sharma (2011) tarafından sekiz ana kategoride sıralanmıştır. Bunlar: müşterilerle iyi ilişkiler kurmak, etkileşim sağlamak, hedef müşterilerin isteklerini belirlemek, müşteri sadakatini artırmak, müşteri deneyimlerini artırmak, fonksiyonelliği artırmak, marka ve işletmeye yönelik farkındalığı artırmak ve müşterilerde anılar oluşturmaktır (Sharma ve Sharma, 2011: 4).

Toros (2009) deneyimsel pazarlamanın on ana amacını şu şekilde sıralamıştır. Bunlar: tüketiciyle interaktif ilişki oluşturmak, tüketiciye pozitif bir deneyim yaşatmak, müşteri sadakati oluşturmak, marka elçileri oluşturmak, dikkat çekmek, tüketicilerin duygularını açığa çıkarmak, tüketicilerin düşüncelerini değiştirmek, ürünle ilgili bilgilerin ve tüketicinin yaşadığı gerçek deneyimin ağızdan ağıza yayılmasını sağlamak, güven

uyandırmak ve tüketicinin ürün veya hizmete karşı duyduğu satın alma isteğini artırmaktır (Toros, 2009: 26).

Smilansky (2009) ise deneyimsel pazarlamanın temel amaçlarını şu şekilde sıralamıştır. Bunlar: marka kişiliğini hayata geçirmek, ağızdan ağıza pazarlamayı aktif hale getirmek, zihinlerde kalacak, iz bırakacak marka deneyimi oluşturmak, mevcut kitleyi geliştirip daha büyük bir kitleye hitap etmek, markaya odaklanmak, müşteri sadakati ve bağlılığını arttırmak (Smilansky, 2009: 18). Bu amaçlar, deneyimsel pazarlamanın müşteri iletişiminden, sadakat oluşturmaya kadar geniş bir yelpazede değer yaratma hedefini yansıtmaktadır.

### 2.2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel Pazarlama, müşterilerin mal, hizmet ve ürünlerin ötesindeki ilgi alanlarını yakalamak için ortaya çıkan ekonomik bir alandır. Bireylerde duygusal, duyusal, entelektüel ve ruhsal düzeyde unutulmaz bir deneyim yaratmak için hizmetleri sahne dekoru olarak, ürünleri ise aksesuar ve dekor olarak kullanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 45-46). Deneyim Ekonomisi kavramına paralel olarak hizmet ve ürün sektörlerinde müşteri deneyimi ve tercihlerine odaklanan üretim paradigmasında da bir değişim yaşanmıştır (Poulsson ve Kale, 2004 s.45). Bu değişim, işletmelerin müşteri taleplerini analiz etmesine ve satın alma sürecindeki deneyimi geliştirmesine olanak tanıyarak satışları ve müşteri memnuniyetini kolaylaştırmaktadır.

Tüketimi daha deneyimsel hale getirmek için işletmelerin deneyimsel pazarlamanın ayırt edici özelliklerine odaklanması gerekmektedir. Berridge (2007) deneyimsel pazarlamanın özelliklerini tüketicilerin katılımıyla ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve fiziksel deneyimler, tüketicinin doğrudan sürece dahil olması ve katılımın sonucunda ürüne yönelik tutumlarda meydana gelen değişiklikler olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın öncülerinden Schmitt (1999b), dört benzersiz özelliği vurgulamaktadır.

**Müşteri Deneyimleri:** Bireylerin sahip olduğu deneyimler onlara duygusal değerler, duygusal değerler, bilişsel değerler, davranışsal ve ilişkisel nitelikler aşılacaktır. Çünkü bir olayla yüzleşerek, katlanarak ya da yaşayarak deneyimler kazanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimine odaklanmaktadır.

**Deneyimsel Pazarlamada Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim:** Deneyimsel pazarlama kapsamında tüketiciler şampuan, tıraş kremi, saç kurutma makinesi, el kremi, sabun, parfüm gibi ürünleri ayrı ayrı parçalara ayırmamaktadır. Odak noktaları banyodaki

konfor ve düzen etrafında dönerek ürünlerin bu kapsamlı tüketim deneyimine uygunluğunu belirlemektedir. Ek olarak, tüketim öncesi paketlenme ve reklamın genel deneyim kalitesini artırmaya nasıl katkıda bulunabileceğini de stratejik olarak değerlendirmektedirler.

**Rasyonel ve Duygusal Karar Alan Müşteriler:** Deneyimsel pazarlama bağlamında, tüketicilerin sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve tatmin edici deneyimlere yönelik bir arzu taşıdığı düşüncesi yaygın olarak kabul görmektedir (Argan, 2007: 39). Tüketim deneyimi, fantezi, his ve eğlence unsurlarından etkilenerek tüketicilerin eğlenme, motive olma ve duygusal etkilenme arzusunu tetiklemektedir (Köleoğlu vd., 2018: 26).

**Eklektik Yöntemler:** Tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini anlamak amacıyla, hayal gücü ve bilişsel odaklı yöntemlere başvurulmasıdır (Schmitt, 1999: 58). Çünkü deneyimsel pazarlama, tek bir metodolojik yaklaşımla sınırlı olmadığı için her tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına özel bir yaklaşım benimseme eğilimindedir (Argan, 2007: 78).

Smith ve Hanover (2016)'a göre, başarılı bir deneyimsel pazarlamanın dört temel stratejik özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler (Smith ve Hanover, 2016: 155)

**Strateji Bağımlılığı:** Markalar, deneyimsel pazarlama aracılığıyla belirledikleri hedeflere ulaşmak için belirli bir stratejik yol haritası geliştirir ve uygularlar.

- **Dengeli Karışım:** Marka deneyimleri, pazarlama bileşenleri arasında lider içerik sağlayıcısı olarak kullanılır ve dengeli bir karışım oluşturulur.

- **Kesin Hedef:** Deneyimsel pazarlama, belirgin bir hedef kitle belirlenerek bu kitleye etkili bir şekilde ulaşmaya çalışır.

- **Cesur Fikirler:** Deneyime katılma konusunda başarı elde etmek için cesur fikirler ortaya koymak ve risk almak büyük önem taşır.

#### 2.2.4. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

Pine ve Gilmore (2012), bir metanın bir mala, bir malın bir hizmete ve bir hizmetin de bir deneyime dönüştürülmesi gerektiğini vurgulayarak, bu kavramı kahve çekirdeği örneği üzerinden açıklamışlardır. Örneğin, kahve çekirdekleri bir meta olarak kabul edildiğinde, üreticiler veya pazarlarda satan işletmeler, kilo başına 1,5 dolar olarak bir fincan başına ortalama 1 ile 2 sent kazanç elde etmektedirler. Ancak, aynı kahve çekirdekleri bir üretici tarafından öğütülüp paketlenildiğinde mal olarak değer kazanarak fiyatı 5 ile 25 sent

arasına çıkmaktadır. Daha sonra, aynı kahvenin bir lokanta veya kafede tüketilmesi durumunda, bu hizmetin bedeli olarak bir fincan kahvenin fiyatı 50 sent ile 1 dolar arasında değişebilmektedir. Ancak, günümüzde hizmetlerin mallar gibi birbirine benzemeye başlamasıyla, aynı kahve sipariş, sunum ve tüketim süreçlerini değişik bir ambiyans veya tiyatro havası taşıyan, beş yıldızlı restoranlar veya espresso barlarda sunulması durumunda, aynı kahvenin bir fincan fiyatı 2 ile 5 dolar arasında olabilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 29-30).

İşletmeler, Pine ve Gilmore'nin (2012) ifade ettiği değerin bu dördüncü düzeyine ulaşmak için kendilerine özgün bir deneyim sunarak, günümüzde birçok avantaj elde edebilmektedirler. Bu avantajlardan bazıları şunlardır:

Edvardsson ve diğerleri tarafından ifade edildiğine göre (Edvardsson vd., 2005: 150):

- Bireyin kişisel deneyimine eşsiz ve özelleştirilmiş bir değer katmaktadır.
- İşletmenin temel değerlerini açığa çıkararak müşteriyle etkileşime geçme imkanı sunmaktadır.
- Müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri konusunda hizmet ve kaliteyle ilgili bilgilerin elde edilmesini sağlar.
- Müşteri sadakatini artırarak işletmeye, markaya, ürüne veya hizmete olan bağlılığı güçlendirir.
- İşletmeye eşsiz ve benzersiz bir kimlik kazandırır.
- Müşteri beklentilerini yönetme kabiliyeti sağlar.
- Satışların artmasına katkıda bulunma

Lenderman'a (2006) göre:

- İşletme ile müşteriler arasında etkileşim ve iletişimin sağlıklı bir şekilde kurulmasına katkı sağlar.
- Marka değerini anlamak için bir rehberlik görevi üstlenir.
- Marka değerinin oluşumunu destekler.
- Müşterileri sürece dahil ederek interaktif katılımı artırır.
- Müşterilerin hem duygusal hem de zihinsel tatmin sağlanmasına aracılık eder.
- Rekabet üstünlüğü elde etmeye yardımcı olur.

- Müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın gelişimine katkıda bulunur.

Ercan'a (2014) göre (Ercan, 2014: 100-102):

- Markaların düşüş yaşadığı durumlarda onların müşteriler nezdinde tekrar canlanmasına destek sağlar.
- İşletmenin sunduğu ürün veya hizmetin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlar.
- Yenilikçi yaklaşımların işletmede artmasına katkıda bulunur.
- Deneme, satın alma ve müşteri sadakatini teşvik eder.
- İşletmenin kimlik ve imajının oluşmasına katkı sağlar.
- Yüksek kâr marjı elde etmeye yönelik fırsatlar sunar.

## **2.2. Deneyim Modülleri**

Schmitt (1999a), hedef kitlede geliştirilmesi gereken deneyimleri duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olmak üzere alt boyutlara ayırdığı bir çalışma yürütmüştür. Bunlar "Stratejik Deneyimsel Modüller" (SEM) adı altında birleştirilmiştir. İlgili çalışma bu deneyimsel modüllerin deneyimsel pazarlamanın temel unsurlarını oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca her deneyimsel modülün farklı hedeflere, yapılar ve ilkelere sahip olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda deneyimsel pazarlama modüllerine ilişkin detaylı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

### **2.2.1. Duyusal Deneyim (Sense)**

Duyusal deneyim, görsel, dokunsal, işitsel, tatlı, ve koku gibi duyularımız aracılığıyla deneyimlediğimiz algılardır. Bir tüketici bir deneyim yaşadığında, bu deneyime ilk olarak duysal açıdan maruz kalmaktadır (Tsaur, Chiu, Wang 2007: 52). Duyusal deneyimler, tüketicilere farklı duysal uyarıcılarla güçlü ve etkileyici deneyimler sunmayı hedeflemektedir (Deligöz, 2016:35). Çeşitli duysal uyarıcılara dayalı olarak sunulan ürünler ve hizmetler, müşteri memnuniyeti duygusunu artırarak işletmeye yönelik algıyı güçlendirmektedir. Bu şekilde müşteriler, işletmenin özgün ses, koku, görsellik, tat ve dokusu gibi unsurlarını hatırlamaktadır. Duyusal deneyim örneklerine bakıldığında; Antalya Lara bölgesinde bulunan Titanic Otel'in dış görünüşü, gemi konseptine atıfta bulunarak görsel bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, Rolls-Royce markasının tüm otomobillerinde kullanılan "1965 Rolls" adlı özel bir koku, koku deneyimine güzel bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Keller 2013: 183).

Starbucks müşterilerinin işletmeye girdiklerinde yoğun kahve kokusunu hissetmeleri, mekanın tasarımı ve çalan müzik eşliğinde kahve çuvallarındaki çekirdekleri görmeleri, markaya ait logolu ürünleri deneyimlemeleri; beş duyunun bir arada kullanıldığı eşsiz bir duygusal deneyim örneğini oluşturmaktadır (Kalyoncuoğlu 2018: 84).

### **2.2.2. Duygusal Deneyim (Feel)**

Duygusal deneyimler, müşterilerin iç dünyalarına hitap eden, pozitif duygular oluşturan ve temel duygu durumlarını, özellikle mutluluk, heyecan ve eğlence gibi 16 farklı duygu ile ifade eden deneyimlerdir (Atılğan 2019: 61). Bu deneyimler, nezaket, ilgi ve gerçeklik hissiyle müşteride güçlü duygular yaşatmayı hedeflemektedir. Günümüzde, tüketiciler ürün veya hizmetin sağladığı faydadan önce, duygusal deneyime odaklanmaktadır (Schmitt 1999b: 61). Duygusal deneyimleri tasarlayabilmek için, hedef kitlenin bakış açısı ve hislerini doğru bir şekilde anlamak önemlidir. Duygusal deneyim, tüketicinin marka ile güçlü bağlar kurmasını amaçlayan bir deneyimdir. Bu duygusal bağları oluşturabilmek için markanın hedef kitlesi ile empati kurması kritik bir öneme sahiptir. Bilinçli olarak duygusal deneyim yaşamak, günümüz tüketicileri arasında önemli bir talep olarak öne çıkmaktadır (Khan, Rahman 2014: 322).

Duygusal deneyim örneklerine baktığımızda, Türk Hava Yolları özellikle dış hat uçuşları için online bilet alan müşterilere duygusal deneyim sunmaktadır. Müşterilere mevcut menü içeriklerini göstererek, istedikleri tercihi yapabilmelerini sağlamak ve özel yemek servisi ile müşterilere kendilerini özel hissettirerek hafızada kalıcı bir deneyim oluşturmaya amaçlamaktadır (Dirsehan 2010: 46). Tüketicilere duygusal deneyim sunmanın birçok farklı yolu bulunmaktadır. Örneğin, muhteşem bir mağaza tasarımı müşteri üzerinde büyük bir etki yaratabilir. Ancak, uygun olmayan bir çalışan davranışıyla bu etki anlamını yitirebilir. Bu nedenle, duygusal deneyimi bir bütün olarak düşünmek ve mağazanın atmosferini çalışanların davranışlarıyla birleştirerek müşterilere kusursuz bir deneyim sunmak önemlidir (Berry, Carbone, Haeckel 2002: 89).

Müşterinin balayı yaptığı oteli daha sonra tekrar tercih etmesi, müşterinin isminin kullanılması veya önceki tercihlerine öncelik verilerek gelen müşterinin aileden biri gibi karşılanması, turizm sektöründe sıkça kullanılan duygusal deneyime güzel bir örnektir (Gentile, Spiller, Noci 2007: 38-40). Bu bağlamda, duygusal deneyim, ürün veya hizmetin müşteriyi kendine özel hissettirerek duyguların ön plana çıkarılmasıyla gerçekleştirilmektedir.

### 2.2.3. Düşünsel Deneyim (Think)

Bilişsel deneyimler, müşterilerin sorunları yaratıcı bir şekilde çözmeye teşvik edildiği ve bilişsel yeteneklerinin uyarıldığı deneyimlerdir. Bu, müşteriye şaşırtma, büyüleme ve provokasyon kullanarak düşünmeye teşvik eden bir özelliktedir. Belirli uyaranları kullanarak müşterileri marka ve iş hakkında düşünmeye teşvik etmek ve bunların benzersizliğini vurgulamak amaçlanmaktadır (Günay, 2008b: 66).

Bilişsel deneyimlerin bir örneği olarak Microsoft'un 1999 tarihli reklamı, "Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?" sorusunu sorarak müşterileri ürünlerini nasıl kullanacaklarını düşünmeye teşvik etmiştir. Benzer şekilde Facebook, "Aklında ne var?" gibi soru ve ifadeleri kullanıyor. Müşteri düşünmesini teşvik etmek ve deneyimsel katılımı kolaylaştırmak için uygulamalarında. Başka bir örnekte, bir ekonomi dergisi, bunun yansımaları beyin kıvrımlarının görsel temsiline dahil ederek, düşünmeye teşvik etmeyi amaçladı. Bu yöntemin amacı basit bir yol seçmek yerine daha az basit ve kolay algılanan bir yaklaşımı tercih etmektir (Deligöz, 2016: 48).

Bilinçli pazarlama stratejileri, düşünsel deneyimleri zenginleştirmek ve tüketicilerin ürünleri hakkında derinlemesine düşüncelerini sağlamak amacıyla çeşitli taktikler kullanmaktadır. Örneğin, Microsoft'un 1999 yılındaki reklam kampanyası, müşterilere yöneltilen "Bugün nereye girmek istiyorsun?" sorusu aracılığıyla, kendi ürünlerini kullanma şekillerini düşünmeye teşvik etmiştir. Benzer bir yaklaşım, Facebook tarafından uygulamalarda kullanılan "Ne düşünüyorsun?" sorusu ve ifadeleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu strateji, müşterilerin düşünce süreçlerini harekete geçirerek etkileşim ve deneyim yaşamalarını hedeflemektedir. Ek olarak, bir ekonomi dergisi, düşünsel bir deneyim oluşturmak için beyin kıvrımları görseline kendi dergisinin özgün yansımalarını ekleyerek tüketicileri düşünmeye sevk etmiştir. Bu taktik, sıradan bir yaklaşım yerine, bilinçaltını etkileyen şaşırtıcı ve derinlemesine bir stratejiyi tercih etmeyi amaçlamaktadır (Deligöz, 2016: 48). Bu bağlamda, pazarlama stratejilerindeki bu düşünsel deneyimler, tüketicilerin ürünleri ile daha derin bir bağ kurmalarını sağlamak ve marka sadakatini artırmak için bilinçli bir çaba olarak değerlendirmek mümkündür (Deligöz, 2016: 48).

Türk Kardiyoloji Derneği'nin kalp hastalıklarına dikkat çekmek amacıyla düzenlediği kampanyalar, düşünsel deneyim türünün etkili birer örneğini sunmaktadır. Bu kampanyalardan biri olan "Kalbinizi Koruyun. İçinde Sevdikleriniz Var." sloganlı reklam filmi, duygusal bir yaklaşım kullanarak izleyicileri düşünmeye sevk etmeyi hedeflemiştir.

Reklam filminde, bir kişinin babasını kaybetmiş olmasından dolayı çocuğuna masal anlatması ve bu sırada babasını anması, izleyicilerde duygusal bir etki bırakarak empati oluşturmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, ekranda beliren "Sigara, aşırı kilo, hareketsiz yaşam, yüksek tansiyon, yüksek kolesterol kalp ve damar hastalıkları riskini artırıyor." uyarısı, izleyicilerin günlük hayatlarındaki alışkanlıklarını gözden geçirmelerine neden olacak şekilde tasarlanmıştır. Reklamın önemli bir mesajı ise "10 yıl içinde kalp ve damar hastalığı geçirme riski hesaplanabiliyor." şeklinde ifade edilmektedir. Bu bilgi, izleyicileri kendi sağlıkları üzerinde düşünmeye ve önleyici tedbirler almaya teşvik etmektedir. Bu sayede, kampanya sadece bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda izleyicilerin düşünsel deneyimlerini şekillendirerek kalp sağlığına yönelik farkındalık oluşturmayı başarmıştır (Dirsehan, 2012: 52).

Türk Kardiyoloji Derneği'nin "Kalbini Sev Kırmızı Giy" kampanyası, ödül kazanmış bir başka etkili pazarlama stratejisi örneğidir. Bu kampanya, düşünsel etki yaratma ve toplumda farkındalık oluşturma amacını taşıyan bir yaklaşım benimsemektedir. Reklam filminin içeriği, her iki buçuk dakikada bir kalp hastalıkları sebebiyle bir kişinin kaybını vurgulayarak izleyicilerde derin bir etki bırakmayı amaçlamaktadır. Bu dramatik anlatım, sevdiklerimizin veya bizimle yakın ilişkide olan birinin bu hastalıklara kurban gitme olasılığını somut bir şekilde göstererek izleyicileri düşünmeye sevk etmektedir. Aynı zamanda, bu olumsuz durumu değiştirmenin sorumluluğunun bireylerin elinde olduğu vurgulanarak toplumsal bir çağrı yapmaktadır. Kampanyanın toplum üzerindeki düşünsel etkisi, 2009 yılında "Sosyal Sorumluluklarını En İyi Yerine Getiren Sivil Toplum Kuruluşu Ödülü" ile taçlandırılmıştır. Bu ödül, kampanyanın sadece bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda izleyicilerde derin bir düşünsel etki yaratma başarısını takdir etmektedir (Dirsehan, 2010: 53). Bu tür kampanyalar, toplumda sağlık konularında farkındalık yaratma ve olumlu davranış değişiklikleri sağlama noktasında önemli bir role sahiptir.

#### **2.2.4. Davranışsal Deneyim (Act)**

Davranışsal deneyimler, tüketicilerin fiziksel olarak katılım sağlayarak alternatif yaşam tarzlarını keşfetmelerini ve zenginleştirmelerini hedefleyen deneyimlerdir. Bu tür deneyimler, tüketicilerin sadece bilgi almakla kalmayıp aynı zamanda etkileşimde bulunarak davranışlarını değiştirmelerini amaçlamaktadır. Tüketicilere sunulan fiziksel deneyimler, onların yaşam tarzlarını iyileştirmeyi ve farklı bir perspektife sahip olmalarını teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu deneyimlerin etkisi, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve davranışlarını değiştirmeye yönelik bir motivasyon yaratma amacını taşımaktadır. Schmitt'in (1999b)

belirttiği gibi, davranışsal deneyimlerin temel amacı, tüketicileri fiziksel etkileşim ve deneyimler aracılığıyla yönlendirerek onların hayatlarını zenginleştirmektir. Bu tür deneyimler, tüketicilerin sadece ürünleri değil, aynı zamanda bağlam içindeki etkileşimleri ve deneyimleri de değerlendirmelerini sağlayarak derinlemesine bir etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır.

Nike'ın "Just Do It" kampanyası ve Bonny Food'un lezzet çiçekleri gönderme uygulaması, davranışsal deneyim kavramının iki örneği olarak ortaya çıkmaktadır. Her iki örnek de tüketicilerin belirli davranışları sergilemelerini ve hayatlarını zenginleştirmelerini amaçlamaktadır. Nike'ın "Just Do It" kampanyası, ünlü sporcuların yer aldığı reklamlar aracılığıyla tüketicileri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu kampanya, tüketicilere sadece spor yapma değil, aynı zamanda kendi potansiyellerini keşfetme ve zorlukların üstesinden gelme konusunda ilham vermektedir. Ünlü sporcuların kullanılması, tüketicilere güdüsel bir etki yaratarak belirli bir yaşam tarzını benimsemelerine teşvik etmektedir. Bonny Food'un lezzet çiçekleri gönderme uygulaması ise, farklı ve özgün bir hediyeleşme deneyimi sunarak davranışsal bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Geleneksel çiçek gönderme yerine, çeşitli lezzetlerden oluşan çiçeklerin gönderilmesi, tüketicilere alışılmışın dışında bir deneyim yaşatmaktadır. Hediye gönderenlerin davranışsal deneyim yaşamasının yanı sıra, hediye alanlar da önceki deneyimlerinden farklı bir şey yaşamının keyfini çıkarmaktadır. Her iki örnekte de davranışsal deneyimler, tüketicilerin belirli davranışları sergilemelerine ve hayatlarını zenginleştirmelerine yönelik bir yaklaşım benimsemektedir. Bu tür deneyimler, marka sadakatini artırmak ve tüketiciler arasında pozitif bir etki yaratmak için etkili bir strateji olarak kullanılabilir (Polat-Üzümcü ve Şahin, 2017: 33; Dirsehan, 2010: 59-60).

#### **2.2.5. İlişkisel Deneyim (Relate)**

Schmitt (1999b) ilişkisel deneyim modülünü, müşterinin deneyimlediği bir ürün veya hizmeti ait olduğu veya olmayı arzuladığı grupla ilişkilendirmeyi içeren deneyimsel modül olarak tanımlamaktadır. İlişkisel deneyim diğer dört deneyimsel modülü kapsamaktadır. Birey yalnızca kişiliği ve duygularıyla değil, aynı zamanda başkaları ve kişisel deneyimleriyle de bağlantılıdır (Sheu Yan-Hua Ko-Tsung 2009: 11). İlişkisel deneyim, bireyin ait olma duygusunun deneyimlemesine odaklanmaktadır. Tüketici, olmak istediği kimliğe göre seçim yapmaktadır. İlişkisel deneyimin etkisi, tüketicinin belirli bir gruba ait olup olmadığını gösteren tercihlerde görülebilmektedir (Deligöz 2016: 52). Dört

modülün tümünü içeren ilişkisel deneyimler için bireyselliğe odaklanmak yerine, topluluğun bir parçası olarak sosyal etkiyi artırarak ilişkiler kurmak önem taşımaktadır

AT&T telekomünikasyon şirketi, Amerika'da yaşayan Asya nüfusunu hedef alarak gerçekleştirdiği reklam kampanyalarında, özellikle Japon aile yaşantısını vurgulayarak bu demografik grup ile güçlü bir ilişki kurmaya odaklanmaktadır. Bu strateji, tüketiciye özel bir deneyim sunma amacını taşıyarak, ürünlerini bu grupla ilişkilendirilmiş bir çerçevede tanıtmayı amaçlamaktadır (Schmitt 1999b: 174-176).

Benzer marka veya ürünlere sadık olan kişiler güçlü bir aidiyet duygusu hissetmektedir. Şirketler, müşterilerin bir grupla özdeşleşmelerine olanak tanıyan ve aynı zamanda sosyalleşme fırsatları sunan ilişkiler yaratabilmektedir. Örneğin aynı model veya marka bir aracı kullanan birini gördüğünüzde bu gruba üye olduğunuz algısından dolayı merhaba demek istenebilmektedir (Aydın, 2014: 33).

Pegasus Hava Yolları, Temmuz-Ağustos 2013 döneminde uçak filosuna katmayı planladığı yeni uçakları için "Dünyanın en güzel hediyesi" kampanyası düzenleyerek, müşterileriyle özel bir bağ kurmuştur. Bu kampanya kapsamında, minik misafirlerinin isimlerini uçaklara vererek, müşterilerine havayolu şirketi ile duygusal bir bağ kurma fırsatı sunmuştur. Bu yaklaşım, müşterilerin Pegasus Hava Yolları'nı sadece bir hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda kendilerine ait bir deneyim olarak görmelerine katkıda bulunmuştur (Kalyoncuoğlu 2018: 45).

### **2.3. Deneyisel Pazarlama Uygulama Örnekleri**

Deneyimsel pazarlamanın işletme pratiğine yönelik etkileyici bir örneği, Ikea'nın gerçekleştirdiği Sleepover projesidir. Bu proje, Ikea müşterilerinin sosyal medya üzerinden toplanarak bir geceliğine mağazada konaklamak isteklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İşletme, müşterilerinin bu taleplerine kayıtsız kalmayarak mağazasını müşterilere açmıştır. Müşteriler, pijama partisi konseptiyle yataklarını kurarak bir geceyi Ikea mağazasında geçirmiştir. Etkinlik sonrasında işletme, müşterilerden olumlu deneyimlere dair geri bildirimler almıştır.

Bu uygulama, Ikea'nın ürünlerine olan güvenini ve kalitesini vurgulamak adına müşterilerine farklı bir deneyim sunma çabasını temsil etmektedir. Müşterilere mağazada bir gece geçirme imkanı sağlamak, sadece bir ürün satış deneyimini aşarak müşterilerle daha kişisel bir etkileşim ve bağ kurmayı amaçlamıştır. Bu interaktif ve eğlenceli etkinlik,

müşterilerin duygusal bir deneyim yaşamalarını sağlayarak markaya karşı olumlu duygular geliştirmelerine olanak tanımıştır.

Ikea'nın Sleepover projesi, deneyimsel pazarlamanın temel prensiplerinden biri olan müşteri katılımını teşvik etmek ve marka ile müşteri arasında güçlü bir ilişki kurmak amacıyla başarılı bir şekilde uygulanmış bir örnektir. Müşterilerin etkinliğe aktif katılımı, sadece ürün ve hizmetin ötesinde unutulmaz bir deneyim yaşamalarına olanak sağlamış ve bu da işletmenin müşteri memnuniyetini artırmasına ve pozitif bir marka imajı oluşturmaya katkıda bulunmuştur.



**Şekil 3: Ikea Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: The Guardian, 2016

Mountain Dew, marka promosyonları içinde sanal gerçeklik ve 360 derece video kullanımıyla müşterilere yeni ve etkileyici deneyimler sunarak dikkat çekmiştir. DEWcision kampanyasının bir parçası olarak hayata geçirilen Nascar Sanal Gerçeklik Deneyimi, hayranların iki yeni Mountain Dew içeceği arasında tercih yapmalarını hedeflemiştir. Bu yenilikçi ve yaratıcı kampanya sürecinde müşteriler, bir sanal gerçeklik kulaklığı kullanarak Nascar pilotu Dale Earnhardt Jr ile birlikte 100mph hızında bir Nascar pistinde araç sürme deneyimini yaşamışlardır.

Müşterilerin tercih ettikleri meşrubat çeşidine verdikleri oy, hayranların hangi rota seçeneğini tercih ettiklerine bağlı olarak, örneğin Kaliforniya sahili veya çöl gibi, kaydedilmiştir.

Mountain Dew'nin bu kampanyası, markanın yenilikçi pazarlama stratejisinin bir örneğini temsil etmektedir. Müşterilere interaktif bir deneyim sunarak, sadece ürünleri

hakkında bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını ve markaya ilgi duymalarını sağlamıştır. Sanal gerçeklik ve interaktif oyun öğeleri kullanarak, Mountain Dew müşterilerini sıra dışı ve eğlenceli bir etkileşimle marka ile ilişkilendirmiş ve bu da müşteri memnuniyetini artırmıştır.



**Şekil 4: Mountain Dew Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: Steel Space, 2022

Sensodyne markası, Complete Protection adlı ürününün tanıtımı için geniş katılımlı bir hassasiyet testi düzenlemiştir. Diş hassasiyetinin birçok insanın yaşamını olumsuz etkileyen bir faktör olduğu göz önüne alındığında, müşteriler etkinliğe büyük ilgi göstermiştir. Ürünün hassasiyet üzerindeki etkilerini müşterilere deneyimleme fırsatı sunmak amacıyla geliştirilen teknoloji kullanılarak, Londra'nın simgelerinden Tower Bridge etrafında üç farklı düzenle Büyük Hassasiyet Testi gerçekleştirilmiştir. Müşterilere diş hekimleri tarafından hassasiyet kontrolü yapılırken aynı zamanda yarışmalara katılanlara ücretsiz ürünler sunulmuştur. Etkinlik sırasında katılımcılara ağız hijyeni dersleri verilmiş ve devasa büyüklükteki diş heykeli yanında fotoğraf çekmeleri teşvik edilmiştir. Bu etkinlik, Sensodyne'in ürününü müşterilere tanıtarak sadece duysal deneyimleri değil, aynı zamanda davranışsal boyutları da hedeflemesi bakımından önemli bir örnektir.



**Şekil 5: Sensodyne Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: Pazarlamasyon, 2020

DeFacto, İstanbul Torium AVM'de hayata geçirdiği yeni fijital akıllı mağaza konsepti ile Türkiye'de bir ilki başarmıştır. DeFacto Fijital Akıllı Mağaza, müşterilere yeni ve benzersiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu mağazada fiziksel alışverişin yanı sıra dijital satın alma imkanı da bir araya getirilerek müşterilere kolay, hızlı ve konforlu bir alışveriş deneyimi sağlanmaktadır. Akıllı mağazada müşteriler, ürünleri dokunarak inceleme, deneme ve seçme imkanına sahiptir. Ayrıca, kasada bekleme süreci olmadan ve ödeme süreçleriyle uğraşmadan istedikleri ürünleri dijital ekranlardan satın alma imkanına sahiptirler. Bu inovatif mağaza konsepti, müşterilere alışveriş deneyimlerinde hem fiziksel hem de dijital alanları birleştirme fırsatı sunarak modern tüketici beklentilerine cevap vermektedir. DeFacto'nun bu akıllı mağazası, perakende sektöründe dijitalleşme trendini takip ederek müşterilere daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunma hedefine yönelik önemli bir adımdır.



**Şekil 6: DeFacto Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: (Habertürk, 2019)

Turkcell, 25. yılını kutlamak amacıyla Pera mağazasını İstiklal Caddesi ve Pera temasıyla özelleştirerek müşterilere benzersiz bir deneyim sunmuştur. Mağaza içerisinde Beyoğlu'nun sembolü olan simit, kestane arabası ve nostaljik tramvay gibi unsurlar kullanılarak müşterilere nostaljik bir Beyoğlu atmosferi yaşatılmıştır. Aynı zamanda, günümüzdeki yeşil yaşam trendini yansıtmak için yeşil alanlar da mağaza tasarımında yer almıştır.

Mağaza, sadece nostaljik bir atmosfer sunmakla kalmayıp aynı zamanda son teknoloji ürünleri ve akıllı cihazlarla markanın dijital servislerini deneyimleyebilecekleri keşif alanlarına sahiptir. Müşterilere özel hizmet alanları, ödeme işlemleri ve destek işlemleri için ayrılan bölümlerle de farklı bir alışveriş deneyimi sunulmaktadır. Turkcell, bu özel tasarımıyla müşterilerine hem nostaljik bir atmosfer sunmayı hem de dijital dünyayla etkileşimli bir deneyim yaşatmayı amaçlamıştır.



**Şekil 7: Turkcell Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: I- AM İstanbul, 2019

Migros, müşterilerine yeni bir deneyim sunmayı amaçlayarak "MKolay Kantin" adını taşıyan özel bir konsept geliştirmiştir. Bu proje, yoğun iş temposu altında çalışan bireylerin yaşamını kolaylaştırmayı hedeflemektedir. MKolay Kantin, çalışanlara, iş saatleri içinde kendi çalışma ortamlarından ayrılmadan hızlı bir şekilde yeme-içme ve diğer temel ihtiyaçlarına ulaşma imkanı sunmak için tasarlanmıştır. MKolay Kantin, bazı Migros mağazalarında uygulanan MKolay deneyiminin bir devamı olarak müşterilere özel bir deneyim sunmaktadır. Bu deneyim, müşterilerin Migros mağazalarında alışveriş yaparken ürünlerin barkodunu cep telefonlarındaki uygulama ile tarayarak ödemeyi 30 saniyede tamamlamalarına olanak tanımaktadır. MKolay Kantin formatıyla Migros, çalışan müşterilere iş saatleri içinde ve kendi iş yerlerinde ihtiyaç duydukları ürünlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkanı sağlayarak farklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.



**Şekil 8: Migros Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: Marketing Türkiye, 2021

Dyson, İstinye Park Alışveriş Merkezi'nde faaliyete geçirdiği Demo Store ile süpürge, hava temizleyici, saç kurutma makinesi ve saç şekillendirici gibi ürünleri hakkında bilgi almak, deneyimlemek ve detaylı ürün tanıtımları konusunda müşterilere destek sağlamaktadır. Bu özel mağaza konsepti, Dyson markasına ait çeşitli ürünleri müşterilere bizzat deneyimleme fırsatı sunarak interaktif bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Müşterilere ürünler hakkında detaylı bilgiler verilirken aynı zamanda ürünleri doğrudan deneyimleme şansı tanıyan Demo Store, marka sadakatini artırmak ve potansiyel müşterilere daha fazla bilgi sağlamak amacıyla etkileşimli bir perakende ortamı yaratmaktadır.



**Şekil 9: Dyson Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: Log, 2022

Norveç'te bulunan ve buz otel konseptiyle faaliyet gösteren Sorrisniva Igloo Hotel, uluslararası sanatçılar tarafından tasarlanan ve oyulan buz heykellerle dikkat çeken bir yapıya sahiptir. Otel, tamamen buzdan yapılmış bir şapel içermesiyle öne çıkmaktadır ve bu özelliğiyle özel etkinliklere, özellikle de nikah törenlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu, müşterilere özel günlerinde benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Aynı zamanda, otel misafirlerine -30 derecede buzdan yapılmış yataklarda uyuma imkanı ve ren geyiği tüyünden yapılmış battaniyeler ve özel uyku tulumlarıyla donatılmış olma gibi sıra dışı deneyimler sunmaktadır. Otel ayrıca motorlu veya köpekli kızaklarla yapılan turlarla kuzey ışıklarını gözlemleme imkanı da sağlamaktadır. Bu özellikleriyle Sorrisniva Igloo Hotel, konuklarına unutulmaz bir Arktik macerası yaşatmaktadır.



**Şekil 10: Sorrisniva Igloo Hotel Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: NTV, 2018

Marshall, müşterilere kendi dekorasyonlarında beğendikleri rengin uyumunu deneyebilmelerini sağlayan "Gör ve Boya" adlı artırılmış gerçeklik uygulamasını mobil platformlarda ücretsiz olarak sunmaktadır. Bu uygulama, müşterilere renk seçeneklerini keşfetme ve duvarlarını canlı bir şekilde yeniden boyama imkanı tanımaktadır. Ayrıca, müşteriler istedikleri takdirde uzman önerileriyle tarzlarına uygun renk kombinasyonlarını görebilirler. Uygulama, kullanıcılara çeşitli renk denemeleri yapma ve en uygun renk paletini bulma şansı sunmaktadır. Marshall'ın bu yenilikçi uygulaması, müşterilere interaktif bir alışveriş deneyimi sunarak dekorasyon kararlarını kolaylaştırmakta ve kişiselleştirmektedir.



**Şekil 11: Marshall Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: Tekno Destek, 2016

Haziran 2022'de hayata geçirilen Boyner Now hizmeti, müşterilere yenilikçi bir alışveriş deneyimi sunma amacı taşıyan bir girişimdir. Bu hizmet, müşterilerin tercih ettikleri ürünleri kurye aracılığıyla sadece 90 dakikada belirtilen adrese teslim etmeyi amaçlamaktadır. Uygulama, müşterilere kapıda teslim alma, seçtikleri ürünleri deneme ve bu süreçte kuryenin kapıda beklemesi gibi avantajlar sunmaktadır. Müşteriler, beğendikleri ürünleri satın alırken diğerlerini kuryeye iade etme imkanına sahiptir. Bu uygulama, müşterilere hızlı, pratik ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi sunarak geleneksel alışveriş anlayışından farklılaşmayı hedeflemektedir. Boyner, müşteri memnuniyetini artırmak ve taleplere hızlı bir şekilde cevap vermek amacıyla bu inovatif hizmeti başlatmıştır.



**Şekil 12: Boyner Deneyimsel Pazarlama Örneği**

Kaynak: Boyner, 2022

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

#### 3.1.Araştırmanın Modeli

Çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi modeline sahiptir. Tarama modeli “geçmişte ve halen var olan durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2015).

#### 3.2.Evren Örneklem

Araştırmanın örneklem seçimi; Gelişigüzel (Rastgele) Örneklem Seçim Tekniği Kullanılmıştır. Bu teknik, örneklemde ölçüt kullanılmadan seçilmesinden meydana gelir. Bir yerleşkede belirli bir yerde beklerken önüne çıkan kişilerle görüşülmesi gelişigüzel (rastgele) örneklem olacaktır.

Örneklemde, Ağrı ilinde belli sektörlerde çalışan iş adamları, tüccarlar, esnaf ve devlet dairelerinde çalışanların yoğunlukla katılım gösterdiği belli bir gelir düzeyinde ki bireylere anket zeminini Google Forms üzerinden anket bilgilerinin doldurulup gönderilmesi istenmiştir.

#### 3.3.Veri Toplama Araçları

Anket soruları hazırlanışında yerli ve yabancı literatür taranmış ve ilgili 25 soru bu veriler baz alınarak hazırlanmıştır. Literatür taraması bölümünde literatürden toplanan kaynaklar kısmını ve ilgili kaynakların kendi çalışma alanında yapmış oldukları testlerin tezimin kapsamı dahilinde başvurularak literatürden farklı olarak anket soruları hazırlanmıştır.

Amaç müşteri ve pazarlamacı ilişkilerinde karşılıklı etik davranışsal pazarlama tutumlarının deneyimsel pazarlama içinde etkinliğinin cinsiyet farklılığında nasıl etki oluşturduğu ve müşterilerin deneyimsel ve etik pazarlama ilkeleri kapsamında ne gibi sonuçlar çıkaracağını raporlayıp ortaya koymaktır.

### 3.4.Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanların demografik verilerine frekans analizi uygulanmış sonuçlar n ve % olarak tablolarda verilmiştir. Etik Pazarlama İlkelerine Ait sorulardan oluşan ankete verilen yanıtların yüzdesel dağılımları tablolarda sunulmuştur. Cinsiyete göre anket ifadeleri ki-kare analizi ile gerçekleştirilmiş, çapraz tablolarda sonuçlar verilmiştir. Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır.

### 3.5 Literatür Taraması

Toplamda 9 çalışma detaylı olarak incelendiğinde kendi içlerinde yapmış olduğumuz çalışmanın yerel ve yabancı literatür de detaylarıyla kendi içlerinde başlıklar halinde açıklanmış ve araştırmanın sonucunda ne bulduklarında yer verilmiştir.

Yunus Bahadır GÜLLER yazmış olduğu, Perakendecilik Sektöründe İşletme ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması adlı makale 2014 yılında perakendecilik sektöründe işletme ve müşteri pazarlama etiği bakış açılarını birbiriyle kıyaslan bir araştırmayı ele almaktadır.

Etik kavramının işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkilerdeki önemi vurgulamakta, çalışmanın sonuçlarına göre çeşitli etik faktör grupları ortaya konmuştur.

Çalışmasında toplamda katılan katılımcıların %58'i erkek, %42'si kadındır. Eğitim durumuna göre katılımcıların %44,5'i lise mezunu, %20,8'i ön lisans mezunu olarak belirlenmiştir. Gelir açısından incelendiğinde, katılımcıların %45,5'i 751-1500 TL arasında gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların %75,1'i müşterilerden, %24,9'u ise firma çalışanlarından oluşmaktadır ( Güller, 2014).

Perakendecilik sektöründe yapılan araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen etik faktör grupları; Ayrıcalıklı ve eksik davranış, Aktif illegal hareketler, Müşteriye baskı kurmak, Müşteriyi aydınlatmama, Hataları gizlemek ve sağlık konusunda hassasiyet göstermemek, Aldatıcı bilgi ve bencillik, Kurum ve müşteri çıkarlarını korumamak. Olmak üzere toplamda 7 adet faktör grubu perakendecilikteki etik algıyla ilgili varyantsın %59'unu açıklamıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimindeki etik yaklaşımlarının önemi şu şekilde belirlenmiştir: Çalışanlar ve müşteriler arasında etik değerlendirmelerde farklılıklar gözlemlenmiştir.

Özellikle müşteriye aydınlatmama ve hataları gizleme gibi davranışlar konusunda farklı algılar bulunmaktadır. Modern pazarlama anlayışı gereği, müşteri odaklılık ve etik değerlere uygun davranışlar sergilemek önem arz etmektedir.

Çalışanlara, pazarlama etiği alt kavramları kazandırıldığı takdirde pazarlama amacına uygun olarak başarı sağlanması hedeflenmiş ve bunun müşteri ile uygun hale gelmesi planlanmıştır.

Vildan SARICA, Ebru Özlem GÜVEN, Aydın YILMAZER 2020 yılında yapmış oldukları Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Dışı Müşteri Davranışlarının Yöneticiler Açısından İncelenmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma adlı çalışmada turizm endüstrisinde yiyecek içecek işletmelerinde müşteri davranışlarının inceleyerek meydana gelen etik dışı müşteri davranışlarının, işletme yönetici ve sahiplerinin nasıl tutum sergilediklerinin görüşlerinin değerlemesidir (Sarica vd., 2020).

Müşteri ile çalışan personel arasında gerçekleşen ikili etkileşimlerin neticesinde ya personel kaynaklı bir etik dışı davranış yönelimi sergilendiği ya da müşterinin kendi davranışlarının etik dışı yönelimde olduğu saptanmıştır.

Belli başlı davranış durumlarının işletme içi çatışmalara kadar varan sorunlara yol açabilmektedir bu davranış durumları şöyle olduğu saptanmıştır. Personeli aşağılamak, kaba üslup emir kiplerinin kullanılması, taciz ve para ödemesini yapmamak için sergilenen çeşitli davranışlar gibi durumlar yer almaktadır.

Araştırmada işletme sahiplerinin ve yöneticilerin davranış eğilimleri konu kapmasında incelendiğinde müşteriler ile tartışıp münakaşaya girmekten kaçındıkları belirtilmiş olup etik dışı davranışlar karşısında çeşitli tutumlar sergiledikleri tespit edilmiştir. İşletmelerin yöneticileri ve işletme sahipleri çözüm odaklı davranışlar sergileme eğilimlerinin yanında bazı durumlarda müşteriye işletmeden uzaklaşmalarını istedikleri durumlarında olduğu belirtilmiştir.

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkek müşterilerin kadın müşterilere göre daha fazla etik dışı davranışta bulunduğu tespit edilmiş bu durum erkeklerin daha fazla argo, taciz gibi davranışları sergilemesiyle ilişkilendirildiği ifade edilmiştir. Yaşa göre değerlendirildiğinde orta yaş grubunun daha fazla etik dışı davranışlarda bulunduğu ifade edilmiştir (Sarica vd., 2020).

Müşterilerin etik dışı davranışlar gösterme sorunlarının ortaya çıkmasında çalışanların tutum ve davranışlarının etkileyici olduğu durumlardaysa çalışanların eğitilmesi gerekmektedir ve mesleki kazanım sağlamaları için tecrübeli personel tarafından bilgilendirilerek işletme içinde çalışma süreçlerine ve çalışma koşullarına adaptasyon sağlamları için tecrübeli personellerin yeni işe başlayan personele yardımcı olması işletme tarafında bu koşulun gerçekleşmesi için uygun zeminin oluşturulması önem arz etmektedir, bununla beraber çalışma düzeni içinde entegrasyon sağlamları için gerekli destek işletme yöneticileri tarafından sağlanması önemli rol oynar, bu koşullara işletme sahipleri veya işletme yöneticileri tarafından gerekli önlem ve tedbirler alınırsa, işletme içinde müşteriler tarafından meydana gelecek etik dışı davranış durumlarının önüne geçeceği gibi diğer işletmeler arasında ki rekabet arasında işletmelerin kar elde etme amacına artı yönde katkıda olacağı ayrıca personel seçimi yaparken işletmelerin maliyeti düşürmek için kalifiye personel almak yerine daha az maliyetli olan personeli almaya yönelik seçimleri neticesinde de personelin tutum ve davranışlarında ki bozukluklardan veya bilgisizce davranışlarının müşteri tarafından kötü karşılanarak müşteriye etik dışı davranışlara yönlendirmede bir faktör olacaktır.

Bunun içinde maliyeti azaltıcı tedbir olarak daha az bilgisi olan veya hiç bilgisi olmayan iş tecrübesi etmemiş personel seçimi neticesinde müşteri kaybı ve işletmenin müşteriler tarafından değerlendirmesini olumsuz yönde etkileyecek bir kararın önüne geçmek uzun vadede karlılık beklentisine uygun bir seçim olmayacaktır. Tabii sadece personel kaynaklı olan durum haricinde müşteri kaynaklı ve işletme yöneticisi veya işletme sahibi kaynaklı olarak müşterilerin etik dışı davranış sergilediği durumlarda olmaktadır aynı zamanda işletme içerisinde personeller arasında ki etik dışı davranış gereksiz rekabet olarak ifade edilmiştir (Sarica vd., 2020)

Personele karşı sergilenen etik dışı davranışların işletme tarafından görmezden gelinmesi durumlarında müşterilerin üzerinde nasıl bir etki bıraktığı konusunda çoğunluğun (%53) işletmelerin etkisi olduğu belirtmişken, geriye kalan %47 işletmelerin bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir. İşletmelerin varlığını sürdürme bilmesi ve rekabet koşulları içerisinde tutunabilmesi için işletmelere/yöneticilere çözüm önerileri geliştirilmiştir (Sarica vd., 2020).

Seçil BALÇIK tarafından 2019 yılında Piyasa ve Marka Yönetimine Etik Yaklaşım adlı bu makale, Pazar ve marka yönetiminde etik yaklaşımlara odaklanmış, globalleşmenin etkisiyle daha da rekabet ortamının kızışması ve daha fazla alternatiflerin oluşması, seçicilik ve müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık verebilecek imkanların olanakların artmasıyla şirketlerin etik olmayan pazarlama faaliyetleri üzerinde durulmakta ve iş dünyasının pazarlama faaliyetlerinde ki etik boyutlarını ve tüketicilerle diğer bireyler arasından hızlı bir şekilde nasıl algılandığını incelemektedir (Balçık, 2019).

Makalede incelenen etik konuların iş dünyasını tarafından nasıl incelendiğine dair detaylar şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde ki etik boyutları ve tüketiciler ile toplum tarafından nasıl algılandığını inceliyor. Bunlara ek olarak firmaların kuruluş nedensellikleri vizyon ve misyonunun etik kurallara dayandığı vurgulanmıştır. Araştırmayı farklı şirketlerden marka ve pazarlama yöneticileriyle yapılan mülakatlar aracılığıyla etik değerlere dayalı doğru bulgular elde etmeyi amaçlamıştır (Balçık, 2019).

Bunun neticesinde mülakatlar ve literatürde ki bilgiler arasında ki uyum, marka ve pazarlama yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmelerin sonuçlarıyla literatürdeki bilgilerin karşılaştırılmasıyla değerlendirilmiştir. Şirketler sürekliliğini devam ettirebilecek ve ileriye dönük sürdürülebilirliği amacıyla tercihinin ürün kalitesi dışında etik değerlere bağlı olduğu mülakatlarla doğrulanmıştır.

Bu şekilde, mülakatlar değerlendirilerek araştırmanın amacına uygun olarak doğru bulgular elde edilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, iş hayatı ve pazarlama kapsamlarında etik konular tartışılmış ve sorgulanmıştır, bununla birlikte bu çalışma, tüketiciler ve toplumca firmaların ekseriyeti tarafında ve pazarlama faaliyetlerinin etik boyutları mercek altına alınmıştır. Böylece, özellikle etik değerlerin işletmelerin sosyal sorumlulukları ve denetim mekanizmasının yürütülmesi boyutlarına, içeriklerine, var olup, olmadıklarına ilişkin sorulara yanıt aramaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada Türkiye'nin pazarlama etiği konusunda ki ilgili çalışmada ki durumu diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırılmıştır.

Araştırma, marka ve pazarlama yöneticileriyle yapılan mülakatlar ve literatürde ki bilgilerin analizi sonucunda, Türkiye'de tüketici bilincinin gelişmiş ülkelerde olduğu gibi bir seviyede olmadığı, Türkiye'nin diğer ülkelerle karşılaştırıldığında istemiş olduğu seviyeye taşınması için araştırmanın amacı, marka yönetiminde etik ile ilgili doğru bulguları

elde etmek için her biri birbirinden farklı olan şirketlerden marka ve pazarlama yöneticilerini araştırmak ve bunun için 11 farklı şirketin yöneticileriyle derinlemesine görüşme yaparak literatür taramasıyla elde edilen bilgileri birbirine uygunluğu araştırılmıştır.

Jung-Yong LEE ve Chang-Hyun JİN tarafından hazırlanan The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship adlı bu makale, etik pazarlama uygulamalarının tüketiciyle marka ilişkisi ve algılanan ürün kalitesi üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmayı ele almaktadır (Jung-Yong ve Chang-Hyun, 2019).

Etik pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat, yer ve promosyonun tüketici marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiş ve sonuçlar istatistiksel olarak desteklenmiştir. Firmaların etik pazarlama odaklanarak tüketiciyle marka arasında ki ilişkiyi ve algılanan ürün kalitesini artırması gerektiğini ifade etmektedir.

Etik pazarlama stratejileriyle ilgili yapılan araştırmalar, diğer firmalara karşı rekabet avantajı sağlamak amacıyla hemen hemen tüm iş alanlarını kapsayacak büyüklüktedir.

Etik pazarlama temelleri üzerinden gidilerek süreç içerisinde şirketlerin birim zamanda gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini etkilediği ifade edilmektedir. Şirketin devamlılığını sürdürmesi faaliyetlerini ilerletmesi ve etik yönetimi bilinci oluşturulmasında ayrıca bununla beraber genel pazarlama konularının geliştirmesinde önemli rol oynar.

Etik pazarlama uygulamaları, nedensellik anlamlandırma ilişkisi, ürün değerlendirmesi ve güçlü marka sadakati açısından önemli olduğundan ötürü; ürün, fiyat, yer ve promosyon üzerine etik sorunları açısından incelenmiş ve bunların tutum oluşturmada kritik bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Tüketicilerin markaya duygusal ve ilişkisel unsurları içsel değerlendirme yaparak, marka değerlendirmesi yapmalarını teşvik eder ve güçlü bir marka sadakati oluşturur. Ayrıca, promosyonla ilgili etik konuların tüketiciyle marka arasında ki ilişkisi kalitesi ve algılanan ürün kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmektedir.

Ürünle ilgili etik uygulamaların tüketici-marka ilişkisi kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve bu hipotez desteklenmiştir. Yaptıkları hipotezin ürünle ilgili etik uygulamaların tüketiciyle marka ilişkisi arasında kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu destekleyerek açıklar.

Fiyat üzerinden yapılan etik uygulamaların tüketiciler açısından markayla ilişkilendirmede kalite üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ancak yerle ilgili etik uygulamaların olumlu bir etkisi olduğu hipotezde desteklendiği ifade edilmektedir (Jung-Yong ve Chang-Hyun, 2019).

Bijay Prasad KUSHWAHA, Raj Kumar SINGH, Vikas TYAGİ, Vibhuti Narayan SINGH tarafından 2020 yılında Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing adlı yayınlanan bu makalede, etik ilişki pazarlaması ve müşteri ilişkileri pazarlaması alanında etik konular incelenmiştir (Kushwaha vd., 2020).

Hindistanda gerçekleştirilen bu çalışma teoride etik müşteri ilişkileri yönetimi konusunda temel atıp geliştirmeyi amaçlamaktadır. Etik ilişki içerisinde bu süreci pazarlamak ve kapsamı içerisinde alıcılarla satıcıları bir araya ortak çıkarları koruyucu yaklaşımlarla uzun vadede fayda sağlanması amaçlandığı ifade edilmektedir.

Önemli olarak altı çizilen faktörler; güven, gizlilik, şeffaflık, verilen vadelerin yerine getirilmesi ve politika yer almaktadır. Bu faktörler, alıcıların ulaşmak istedikleri ürünleri satıcılardan temininde temel olarak beklentisidir. Böylece bu temellere bağlı kalınarak etik ilişkiler uzun vadede bağlayıcı unsur olarak kalacak ve ortak menfaatleri koruyacaktır böyle uzun vadeli ilişkiler kurulmuş olacaktır.

Etik ilişki pazarlamasının müşterilerin sadakatini ve markaya olan bağlılığını artırmakta önemli rol oynadığı ifade edilmektedir araştırmanın vardığı sonuç müşteri memnuniyeti ve markaya olan sadakatin artmasına yola açacağıdır.

Bu sonuçların içerisinde etik sorunlar hakkında da sağlanan güven ilişkisinin kişilerin rızası olmadan üçüncü kişilerle izinsiz paylaşarak satılması ve bunun gibi etik dışı yürütülen tüm işlemlerin müşteriler güven duygusunu yitirmesine ve ilerleyen süreçte doğru bilgi paylaşımından kaçınarak yanıltıcı bilgi vermesine yol açıla bilineceği ifade edilmektedir, bundan dolayıdır ki müşteri verileri güvenilir ve şeffaf etik yaklaşımı satıcıların benimseyip uygulamasını savunur (Kushwaha vd., 2020).

Emre YILDIRIM ve Kazım MERT tarafından 2019 yılında hazırlanan Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma adlı bu makalede; tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerin farklı olduğu durumlarda, aynı ürünü veya hizmeti aldıklarında işletmeler tarafından uygulanan farklı fiyat politikalarına karşı gösterecekleri davranışları ve bu

fiyatlandırmaların etik dışı fiyatlandırma uygulamaları fahiş fiyatlandırma, küsuratlı fiyatlandırma, raf ve kasa fiyat uyumsuzluğu gibi uygulamaları incelemiştir (Yıldırım ve Mert, 2019).

Tüketiciler ile satıcılar arasında optimum fiyat noktasında buluşmanın olması ve bu noktaya ulaşabilmek satıcılar açısından çoğu zamanda mümkün olmamaktadır. Satıcıların kendi bakış açıları; işçi ücretleri, genel sarf harcamaları ve kira gibi etkenlerden ötürü maliyetlerinin karşılanması ve kar etmeyi amaçlamaktadır.

Bu yüzden olacaktır ki her ürünü her satıcının aynı fiyattan satmadığı ve imkanlar açısından aynı olanaklarla rekabet şartlarında olmamalarından ötürü diğer nedenlerle beraber fiyatlandırmada farklılıklar meydana gelmektedir.

Bunun için uygulanan promosyonlu satışlar, indirimli fiyatlandırma başlıklarıyla satış yapıldığını ifade eden reklam, afiş veya etiketlemelerin müşteriler tarafından aldatmaca olduğunu düşünmelerine sebebiyet verebilmekte olup bazı durumlarda kıyaslama yaparak bir başka yerde satılan aynı ürünün fiyatında ki farklılık güven duygularını zedeleyebilmektedir, ayrıca raflarda satış fiyatlarının kasaya gidilip satın alınma aşamasında farklılık göstermesi ve daha yüksek fiyatlandırılmış olarak müşterinin karşısına çıkması inandırıcılığı zedelemektedir.

Bazı işletmelerse satmak istedikleri ürünlere etik dışı fiyatlandırma yöntemlerine başvurarak mevcut durumlarını kurtarmayı veya daha fazla kar elde etmeyi amaçlayarak tüketicileri aldatma yoluyla satış yapmaktadırlar. Hal böyle olunca müşterilerin bakış açıları satıcılara karşı güven duygusunun negatif eğimli olması kaçınılmaz olmaktadır.

Makalede sonuç olarak tüketicilere anket ve 6 tane senaryo sunularak düşünce ve davranışlarını ayrıca hukuksal haklarını bilip, bilmediklerini ölçme bilmek için sorular yöneltilmiş bu soruların sonucunda genel olarak tüketicilerin işletmelerin fiyatlandırmalarına karşı güvensizlik duyduklarını ve tüketici haklarının ne olduğunu ne yapmaları gerektiği bilincinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Büşra Fusun FURTUN tarafından 2012 yılında hazırlanan Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme adlı bu çalışmada değişen ve gelişen pazarlama anlayışının müşterilere ulaşılmasında pazarlama girişimlerinin neticeye varılmasında deneyimsel pazarlama yöntemlerine başvurularak istenilen satışın yapılması ve bunlara yaklaşım çeşitliliği de gelişimin bir neticesi olmuştur (Furtun, 2012).

Böylece bu çalışmada reklamoyun üzerine bir deneyim yaşatılması bunun kullanımına ilişkin bir inceleme çalışmasıdır.

Gelişen teknoloji beraberinde hız ve erişim imkanlarının artmasını kendisiyle beraber getirdi. İnsanların deneyim yaşama imkanı sunulmasını fiziki koşulların yerine getirildiği takdirde sağlandığı için bunu en hızlı ve en yaygın olarak iletişim ve haberleşme aracı olan internetten de yararlanılarak kullanılmasının yollunun reklamoyun olarak ifade edilen bir ürün hakkında veya bir hizmetin sunumu kullanımı müşteriye arz edilmesinin yanında deneyimlemesi için kullanılan oyun kurgusuyla beraber müşteri deneyimine sunulacak pazarlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın, reklamoyunların deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmasında yeni bir deneyim yaşatılarak farklı yaş gruplarına hitap edilmesinin ve artan teknolojik yeniliklerle beraberinde ki yayılan hızından yararlanılarak reklamoyunların kullanılmasının deneyim aracı haline getirmesidir.

Analiz kısmındaki çalışmaların reklamoyunların kendi içerisinde çeşitlilik ve farklılık göstererek ürün veya hizmetin en yakın yansımasını deneyimsel bir etkiyi oluşturmada kendi içinde de neler kullanıldığı incelenmiştir (Furtun, 2012).

Özlem ÇELEBİ 2021 yılında hazırlamış olduğu Pazarlama İletişimindeki Değişimin Deneyimsel Pazarlamaya Yansıması: Gelenekselden Dijitale Marka Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme adlı bu tezde; deneyimsel pazarlama uygulamalarının hem fiziki, hem de dijital ortamda uygulamalarını müşteriler açısından yaşanan deneyimlerin satın alma kararına etkisinin ve sonucunda yaşamış oldukları tecrübenin nasıl bir iz bıraktığını araştırmak amacıyla hazırlanmıştır (Çelebi, 2021).

Bu çalışmadan öncesinde fiziki ortamda hazırlıkların hep yapıldığı için dijital ortamda ele alınarak yapılması deneyimsel pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi için önem arz etmektedir. IKEA mağazasında gerçekleştirilen bu çalışma müşterilere hem ürünleri deneyimleme imkanı sunarak hem de dijital platformda ki mağazacılık uygulamalarının da müşteriler açısından değerlendirilmesi yaşamış oldukları deneyimlerin üzerine bir inceleme niteliğinde olmuştur.

Deneyimsel pazarlama duyuşsal, duygusal, düşünsel ve iletişimsel bileşenlerin kendi istedikleri ürün veya hizmet hakkında müşteriye bir deneyim yaşatarak tüketiciye satın alma fikir vermeyi amaçlar ( Çelebi, 2021).

IKEA mağazaları deneyimsel pazarlama uygulamalarını kullanan bir örnek teşkil ettiğinden ötürü bu mağazalar da gözlemlenmesi ve araştırılması için seçilerek hem fiziksel hem de online mecrada ki potansiyel varlıklarını aktif olarak müşterilerle etkileşim halinde olması hasebiyle deneyimsel pazarlamayı dijital yaklaşımlarını müşteriler üzerinde ki etkisi incelenmiştir.

Sonuç olarak IKEA mağazasının sunduğu deneyimin müşteriler açısından satın alma fikrini oluşturduğu satın alma isteklerinin arttığı gözlemlenmiştir. IKEA, duyuşal ve duygusal unsurlarını mağazalarında oluşturdukları alanlarda bu unsurları harekete geçiren mağaza içi mekanlar oluşturmuştur. Yaş grupları içerisinde genç ve yaşlıların daha fazla deneyimleme sonrasında daha çok zevkli ve eğlenceli bir izlenim bıraktığını ifade etmektedir (Çelebi, 2021).

Serpil KIR tarafından 2014 yılında hazırlanan Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri adlı bu tez çalışmasında otomobil satın almakta etkili olan faktörlerin test sürüşü yaparak genel olarak ne hissettiklerini marka ile olan bağ ve duygusal uyarıcılara verdikleri tepkiyi ölçebilmek için Selçuk Üniversitesi akademik personelin testine sunulmuştur (Kır, 2014).

Toplamda katılan 106 kişiyle test sonrası anket sorularını cevaplamaları istenip veriler ortaya konmuştur. Test sürüşlerinde daha çok Volkswagen Fiat ve Ford markalı araçları kullanarak test etmişlerdi. Katılımcılar arkadaşlarıyla beraber katılım sağlamış ve 1 yıl içinde gerçekleştirmişlerdir ( Kır, 2014).

Otomobil satın alma faktörleri arasında markanın global ekseriyetteki prestiji, sosyal statüsü gibi alt faktörlerden önemli rol oynar. Katılımcıların satın alma kararlarında daha çok yakıt tasarrufu olan ve konforlu aynı zamanda güvenlik kapsamı olan otomobilleri tercihleri arasına almaktadır.

Otomobil sektöründe markaların birbiriyle olan rekabet şartlarını ve sektör içersin de ki teknolojik alt yapı farklarının ayrıca hitap etmek istedikleri müşteri kitlelerinin tamamına bakıldığında markaların ürettikleri otomobillerde ve hatta aynı fabrikadan çıkıp farklı donanımlara sahip olan otomobiller mevcuttur.

Bu da aslında markanın farklı gelir düzeylerine sahip olan müşterilerine erişim imkanı verdiği için farklı kalite ve donanım özelliklerine sahip araçlar ürettikleri görülmektedir.

Markanın kendi içinde oluşturduğu potansiyel gten dolayı bir had sınırından sonra markalar artık belli bir müşteri kitlesine göre üretim yapmayı tercih etmektedir.

Bu sadece genel toplam üzerinden sadece belli başlı markalar için geçerlilik gösterse de farklı markalar ürettikleri araç serilerinde farklı gelir durumlarında ki müşterilere göre hedefledikleri araç serilerini piyasaya arz eder. Bazı markalar sadece tek müşteri kitlesini hedeflediği için daha alt donanımsal ve işlevsel düzeyde kalacak araçlar retmemektedirler.

Deneyimler arasında katılımcıların sürüş deneyimleri arasında olumlu duygular besledikleri heyecan, mutluluk ve merak gibi olumlu duygular hissettikleri ifade edilmiştir. Marka hakkında güven, beğeni, hayranlık gibi duygular ön plana çıkmıştır, markayla duygusal, düşünsel ve eylemsel bağ kurma deneyimi yaşandığı ifade edilmektedir (Kır, 2014).

Sonuç olarak test sürüşleri akabinde tüketicilerin marka algısı, satın alma eğilimleri üzerinde kuvvetli bir faktör olmuştur. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığı takdirde toplam olarak 2.350 TL ile 12.000 TL arasında olduğu ortalamasının da 5.314 TL olduğu saptanmıştır, akademik personeller, lüks tüketim malı olarak görülen otomobilleri satın alamaya elverişli görülmektedir. Katılımcıların satın alma eğilimlerinde etkili olan faktörlerden biri olarak yedek parça bulunabilirlik ve servis kolaylığı olmuştur, akabinde sırasıyla fiyat indirimleri, ödeme koşullarının uygunluğu, test sürüşü ve garanti süresi takip etmektedir. Güçlü bağların olduğu markaların tüketiciler tarafından daha çok eğilim göstereceği daha zayıf bağların olduğu markalarınsa, tüketicilerin deneyimlerine daha çok sunulması ve otomobilleri hakkında daha çok zenginleştirilen deneyimsel açıları sunmaları önerilmiştir. Deneyimsel pazarlama kavramı ile otomotiv sektörü arasında anlamlı bir ilişki grlmştir, müşterilerin satın almak istedikleri araçları test edebilme olanağının olması araç içinde yaşadıkları deneyiminin yanında yol sürüşü içinde araç donanımlarını keşif edebilir hale gelip, otomobil içinde hareket halindeyken ortaya çıkan farkları deneyimleyerek anlayabilir hale geliyorlar buda test srşlerinin deneyimsel pazarlama açısından müşteriler açısından araçla etkileşiminde duyusal, duygusal ve işitsel algılarının harekete geçirerek markayla aralarında anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmaktadır ( Kır, 2014).

### 3.6. Bulgular

**Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı**

| Sosyo-Demografik Veriler |                     | Sıklık<br>(n) | Yüzde (%) |
|--------------------------|---------------------|---------------|-----------|
| Cinsiyet                 | Erkek               | 161           | 46,9      |
|                          | Kadın               | 182           | 53,1      |
| Medeni Durumunuz         | Evli                | 217           | 63,3      |
|                          | Bekar               | 126           | 36,7      |
| Yaş                      | 18-24               | 51            | 14,9      |
|                          | 25-44               | 200           | 58,3      |
|                          | 45-65               | 86            | 25,1      |
|                          | 65 yaş üzeri        | 3             | 0,9       |
| Öğrenim                  | İlkokul             | 9             | 2,655     |
|                          | Lisans              | 170           | 49,6      |
|                          | Lisansüstü          | 58            | 16,9      |
|                          | Lise                | 60            | 17,5      |
|                          | Ön lisans           | 45            | 13,1      |
| Gelir                    | 20.000 TL'ye kadar. | 76            | 22,2      |
|                          | 20.000-29.000 TL    | 52            | 15,2      |
|                          | 30.000-39.999 TL    | 56            | 16,3      |
|                          | 40.000 TL ve üstü   | 149           | 43,4      |
| Total                    |                     | 343           | 100,0     |

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı değerlendirildiğinde; %53,1'inin kadın, %63,3'ünün evli, %58,3'ünün 25-44 yaş, %49,6'sının lisans mezunu, %43,4'ünün 40.000TL ve üzerinde gelirinin olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı - 1**

| Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi                                  | Kesinlikle Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Kararsızım |      | Katılıyorum |      | Kesinlikle Katılıyorum |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|
|                                                                                                                                                | n                       | %    | n            | %    | n          | %    | N           | %    | n                      | %    |
| Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.                                                            | 93                      | 27,1 | 108          | 31,5 | 43         | 12,5 | 76          | 22,2 | 23                     | 6,7  |
| Satış personellerine genelde güvenmem.                                                                                                         | 37                      | 10,8 | 118          | 34,4 | 94         | 27,4 | 88          | 25,7 | 6                      | 1,7  |
| Satış personeli, etik dışı davranışlarda bulunur ve mağaza yöneticileri tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranışta bulunurum.  | 92                      | 26,8 | 122          | 35,6 | 28         | 8,2  | 81          | 23,6 | 20                     | 5,8  |
| Satış personelinin bir ürünü denemem için yönlendirmesi beni rahatsız eder.                                                                    | 52                      | 15,2 | 143          | 41,7 | 32         | 9,3  | 87          | 25,4 | 29                     | 8,5  |
| Tam ödeme yapacakken ürünlerin indirimine gireceğini satış personeli söylerse satın almaktan vazgeçerim ve indirimleri beklerim.               | 19                      | 5,5  | 51           | 14,9 | 53         | 15,5 | 147         | 42,9 | 73                     | 21,3 |
| Satış personelinin bana sezonluk indirimler ve aylık fırsatlar hakkında bilgi vermesi beni daha çok alışveriş yapmaya teşvik eder.             | 11                      | 3,2  | 45           | 13,1 | 36         | 10,5 | 180         | 52,5 | 71                     | 20,7 |
| Aldığım ürün veya hizmetin yasal süresi geçmesine rağmen tarafıma tolerans tanınması alışveriş için artık ilk tercihim orası olur.             | 15                      | 4,4  | 50           | 14,6 | 51         | 14,9 | 173         | 50,4 | 54                     | 15,7 |
| Satın alacağım ürünün yakın bir zamanda indirimine gireceğini söylemez ve bende alırsam, bir daha ki alışverişlerimde o mağazayı tercih etmem. | 16                      | 4,7  | 82           | 23,9 | 59         | 17,2 | 130         | 37,9 | 56                     | 16,3 |
| Satış personeli ürün tanıtılırken, rakip mağaza ya da markaların eksiklerinin öne sürerek onları kötülenmesi yanlış bir davranıştır.           | 13                      | 3,8  | 20           | 5,8  | 22         | 6,4  | 166         | 48,4 | 122                    | 35,6 |

---

Satış personelinin bir ürün hakkında

sormadığım halde, ürünün olumsuz

özellikleri hakkında bilgi vermesi, sürekli 20 5,8 58 16,9 64 18,7 155 45,2 46 13,4  
oradan alışveriş yapmama sebep olur.

---

Etik pazarlama ilkeleri ve deneyimsel pazarlama yöntemleri müşteri değerlemesi anketi sorularına verilen yanıtların dağılımı değerlendirildiğinde; “Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır” sorusuna %31,5 oranında Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. “Satış personellerine genelde güvenmem” sorusuna %34,4 oranında Katılmıyorum. “Satış personeli, etik dışı davranışlarda bulunur ve mağaza yöneticileri tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranışta bulunurum.” sorusuna %35,6 oranında Katılmıyorum. “Satış personelinin bir ürünü denemem için yönlendirmesi beni rahatsız eder.” sorusuna %41,7 oranında Katılmıyorum. “Tam ödeme yapacakken ürünlerin indirimine gireceğini satış personeli söylerse satın almaktan vazgeçerim ve indirimleri beklerim.” sorusuna %42,9 oranında Katılıyorum. “Satış personelinin bana sezonluk indirimler ve aylık fırsatlar hakkında bilgi vermesi beni daha çok alışveriş yapmaya teşvik eder.” Sorusuna %52,5 oranında Katılıyorum. “Aldığım ürün veya hizmetin yasal süresi geçmesine rağmen tarafıma tolerans tanınması alışveriş için artık ilk tercihim orası olur.” sorusuna %50,4 oranında Katılıyorum. “Satın alacağım ürünün yakın bir zamanda indirimine gireceğini söylemez ve bende alırsam, bir daha ki alışverişlerimde o mağazayı tercih etmem.” Sorusuna %37,9 oranında Katılıyorum. “Satış personeli ürün tanıtılırken, rakip mağaza ya da markaların eksiklerinin öne sürerek onları kötülenmesi yanlış bir davranıştır.” sorusuna %48,4 oranında Katılıyorum. “Satış personelinin bir ürün hakkında sormadığım halde, ürünün olumsuz özellikleri hakkında bilgi vermesi, sürekli oradan alışveriş yapmama sebep olur.” sorusuna %42,2 oranında Katılıyorum yanıtları verilmiştir.

**Tablo 3: Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı-2**

| Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi                          | Kesinlikle Katılmıyorum |     | Katılmıyorum |      | Kararsızım |      | Katlıyorum |      | Kesinlikle Katlıyorum |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----|--------------|------|------------|------|------------|------|-----------------------|------|
|                                                                                                                                        | n                       | %   | n            | %    | n          | %    | N          | %    | n                     | %    |
| Satış personelinin önceki müşterilerin satın almış olduğu ürünlerden memnuniyetiyle beraber şikâyetlerini de dile getirmesini isterim. | 7                       | 2,0 | 14           | 4,1  | 20         | 5,8  | 192        | 56,0 | 110                   | 32,1 |
| Dokunarak incelediğim ürünler, siteden inceleyerek almaktan daha çok güvenlidir.                                                       | 10                      | 2,9 | 20           | 5,8  | 22         | 6,4  | 164        | 47,8 | 127                   | 37,0 |
| Satın almak istediğim gıda ürünlerinde tadım sunulması satın alma fikrimi olumlu etkiler.                                              | 9                       | 2,6 | 16           | 4,7  | 22         | 6,4  | 189        | 55,1 | 107                   | 31,2 |
| Bir ürün alırken, ücretsiz olarak sunulan tamamlayıcı hizmetler, satın almamı garantiler.                                              | 8                       | 2,3 | 23           | 6,7  | 54         | 15,7 | 194        | 56,6 | 64                    | 18,7 |
| Promosyonlu ürünler her zaman beni cezbeder.                                                                                           | 3                       | ,9  | 48           | 14,0 | 48         | 14,0 | 177        | 51,6 | 67                    | 19,5 |
| Deneyimlenmiş ürünleri, deneyimlenmemiş ürünlere göre daha çok tercih ederim.                                                          | 9                       | 2,6 | 20           | 5,8  | 28         | 8,2  | 196        | 57,1 | 90                    | 26,2 |
| Mağazada ki görsel dizayn, işitme, koku, tat ve dokunma gibi sunduğu duyu deneyimleri, mağaza ürünlerini satın alma isteğimi artırır.  | 7                       | 2,0 | 21           | 6,1  | 18         | 5,2  | 199        | 58,0 | 98                    | 28,6 |
| Hazır sunulan ürünlerden daha çok, parçalar halinde sunulup benim birleştirmeme olanak sağlayan ürünler beni cezbeder.                 | 17                      | 5,0 | 68           | 19,8 | 106        | 30,9 | 123        | 35,9 | 29                    | 8,5  |
| Güvenilirliği ispatlanmış bir internet sitesinden veya mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmak mağaza deneyiminden daha etkilidir.   | 28                      | 8,2 | 102          | 29,7 | 69         | 20,1 | 114        | 33,2 | 30                    | 8,7  |

|                                              |    |     |     |      |    |      |     |      |     |      |  |
|----------------------------------------------|----|-----|-----|------|----|------|-----|------|-----|------|--|
| İnternet sitesinden veya mobil uygulamalar   |    |     |     |      |    |      |     |      |     |      |  |
| üzerinden alışveriş yapmak, satın alma       | 25 | 7,3 | 125 | 36,4 | 70 | 20,4 | 101 | 29,4 | 22  | 6,4  |  |
| sürecinde ki riskleri ve zorlukları azaltır. |    |     |     |      |    |      |     |      |     |      |  |
| Satın almak istediğim ürünün mağaza          |    |     |     |      |    |      |     |      |     |      |  |
| stoklarında olmaması durumunda, stoklara     |    |     |     |      |    |      |     |      |     |      |  |
| eklendiği zaman tarafıma bildirim gelmesi,   | 5  | 1,5 | 13  | 3,8  | 17 | 5,0  | 200 | 58,3 | 108 | 31,5 |  |
| benim için alışverişte iyi bir deneyim       |    |     |     |      |    |      |     |      |     |      |  |
| sunar.                                       |    |     |     |      |    |      |     |      |     |      |  |

Etik pazarlama ilkeleri ve deneyimsel pazarlama yöntemleri müşteri değerlemesi anketi sorularına verilen yanıtların dağılımı değerlendirildiğinde; “Satış personelinin önceki müşterilerin satın almış olduğu ürünlerden memnuniyetiyle beraber şikâyetlerini de dile getirmesini isterim.” sorusuna %56 oranında Katılıyorum; “Dokunarak incelediğim ürünler, siteden inceleyerek almaktan daha çok güvenlidir.” sorusuna %47,8 oranında Katılıyorum; “Satın almak istediğim gıda ürünlerinde tadım sunulması satın alma fikrimi olumlu etkiler.” sorusuna %55,1 oranında Katılıyorum; “Bir ürün alırken, ücretsiz olarak sunulan tamamlayıcı hizmetler, satın almamı garantiler.” sorusuna %56,6 oranında Katılıyorum; “Promosyonlu ürünler her zaman beni cezbeder.” sorusuna %51,6 oranında Katılıyorum; “Deneyimlenmiş ürünleri, deneyimlenmemiş ürünlere göre daha çok tercih ederim.” sorusuna %57,1 oranında Katılıyorum; “Mağazada ki görsel dizayn, işitme, koku, tat ve dokunma gibi sunduğu duyu deneyimleri, mağaza ürünlerini satın alma isteğimi artırır.” sorusuna %58 oranında Katılıyorum; “Hazır sunulan ürünlerden daha çok, parçalar halinde sunulup benim birleştirmeme olanak sağlayan ürünler beni cezbeder.” sorusuna %35,9 oranında Katılıyorum; “Güvenilirliği ispatlanmış bir internet sitesinden veya mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmak mağaza deneyiminden daha etkilidir.” sorusuna %33,2 oranında Katılıyorum; “İnternet sitesinden veya mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmak, satın alma sürecinde ki riskleri ve zorlukları azaltır.” sorusuna %36,4 oranında Katılmıyorum; “Satın almak istediğim ürünün mağaza stoklarında olmaması durumunda, stoklara eklendiği zaman tarafıma bildirim gelmesi, benim için alışverişte iyi bir deneyim sunar” sorusuna %58,3 oranında Katılıyorum yanıtı verilmiştir.

**Tablo 4: Cinsiyete Göre Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi Sorularına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi - 1**

| Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi                                  |       |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test (Ki-kare)            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|---------------------------|
| Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.                                                            | Erkek | n | 45                      | 42           | 18         | 42          | 14                     | $\chi^2=7,240$<br>p=,124  |
|                                                                                                                                                |       | % | 28,0%                   | 26,1%        | 11,2%      | 26,1%       | 8,7%                   |                           |
|                                                                                                                                                | Kadın | n | 48                      | 66           | 25         | 34          | 9                      |                           |
|                                                                                                                                                |       | % | 26,4%                   | 36,3%        | 13,7%      | 18,7%       | 4,9%                   |                           |
| Satış personellerine genelde güvenmem.                                                                                                         | Erkek | n | 18                      | 44           | 37         | 59          | 3                      | $\chi^2=20,929$<br>p=,000 |
|                                                                                                                                                |       | % | 11,2%                   | 27,3%        | 23,0%      | 36,6%       | 1,9%                   |                           |
|                                                                                                                                                | Kadın | n | 19                      | 74           | 57         | 29          | 3                      |                           |
|                                                                                                                                                |       | % | 10,4%                   | 40,7%        | 31,3%      | 15,9%       | 1,6%                   |                           |
| Satış personeli, etik dışı davranışlarda bulunur ve mağaza yöneticileri tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranışta bulunurum.  | Erkek | n | 33                      | 56           | 14         | 45          | 13                     | $\chi^2=9,718$<br>p=,045  |
|                                                                                                                                                |       | % | 20,5%                   | 34,8%        | 8,7%       | 28,0%       | 8,1%                   |                           |
|                                                                                                                                                | Kadın | n | 59                      | 66           | 14         | 36          | 7                      |                           |
|                                                                                                                                                |       | % | 32,4%                   | 36,3%        | 7,7%       | 19,8%       | 3,8%                   |                           |
| Satış personelinin bir ürünü denemem için yönlendirmesi beni rahatsız eder.                                                                    | Erkek | n | 25                      | 58           | 12         | 51          | 15                     | $\chi^2=8,542$<br>p=,074  |
|                                                                                                                                                |       | % | 15,5%                   | 36,0%        | 7,5%       | 31,7%       | 9,3%                   |                           |
|                                                                                                                                                | Kadın | n | 27                      | 85           | 20         | 36          | 14                     |                           |
|                                                                                                                                                |       | % | 14,8%                   | 46,7%        | 11,0%      | 19,8%       | 7,7%                   |                           |
| Tam ödeme yapacakken ürünlerin indirimine gireceğini satış personeli söylerse satın almaktan vazgeçerim ve indirimleri beklerim.               | Erkek | n | 11                      | 30           | 25         | 67          | 28                     | $\chi^2=6,077$<br>p=,193  |
|                                                                                                                                                |       | % | 6,8%                    | 18,6%        | 15,5%      | 41,6%       | 17,4%                  |                           |
|                                                                                                                                                | Kadın | n | 8                       | 21           | 28         | 80          | 45                     |                           |
|                                                                                                                                                |       | % | 4,4%                    | 11,5%        | 15,4%      | 44,0%       | 24,7%                  |                           |
| Satış personelinin bana sezonluk indirimler ve aylık fırsatlar hakkında bilgi vermesi beni daha çok alışveriş yapmaya teşvik eder.             | Erkek | n | 7                       | 25           | 20         | 85          | 24                     | $\chi^2=8,571$<br>p=,073  |
|                                                                                                                                                |       | % | 4,3%                    | 15,5%        | 12,4%      | 52,8%       | 14,9%                  |                           |
|                                                                                                                                                | Kadın | n | 4                       | 20           | 16         | 95          | 47                     |                           |
|                                                                                                                                                |       | % | 2,2%                    | 11,0%        | 8,8%       | 52,2%       | 25,8%                  |                           |
| Aldığım ürün veya hizmetin yasal süresi geçmesine rağmen tarafıma tolerans tanınması alışveriş için artık ilk tercihim orası olur.             | Erkek | n | 7                       | 22           | 21         | 85          | 26                     | $\chi^2=1,220$<br>p=,875  |
|                                                                                                                                                |       | % | 4,3%                    | 13,7%        | 13,0%      | 52,8%       | 16,1%                  |                           |
|                                                                                                                                                | Kadın | n | 8                       | 28           | 30         | 88          | 28                     |                           |
|                                                                                                                                                |       | % | 4,4%                    | 15,4%        | 16,5%      | 48,4%       | 15,4%                  |                           |
| Satın alacağım ürünün yakın bir zamanda indirimine gireceğini söylemez ve bende alırsam, bir daha ki alışverişlerimde o mağazayı tercih etmem. | Erkek | n | 11                      | 35           | 27         | 64          | 24                     | $\chi^2=4,334$<br>p=,363  |
|                                                                                                                                                |       | % | 6,8%                    | 21,7%        | 16,8%      | 39,8%       | 14,9%                  |                           |
|                                                                                                                                                | Kadın | n | 5                       | 47           | 32         | 66          | 32                     |                           |
|                                                                                                                                                |       | % | 2,7%                    | 25,8%        | 17,6%      | 36,3%       | 17,6%                  |                           |
|                                                                                                                                                | Erkek | n | 8                       | 13           | 11         | 86          | 43                     | $\chi^2=12,092$<br>p=,017 |
|                                                                                                                                                |       | % | 5,0%                    | 8,1%         | 6,8%       | 53,4%       | 26,7%                  |                           |

|                                                                                                                                      |   |      |      |      |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|------|------|-------|-------|
| Satış personeli ürün tanıtılırken, rakip mağaza ya da markaların eksiklerinin öne sürerek onları kötülenmesi yanlış bir davranıştır. | n | 5    | 7    | 11   | 80    | 79    |
| Kadın                                                                                                                                | % | 2,7% | 3,8% | 6,0% | 44,0% | 43,4% |

Etik pazarlama ilkeleri ve deneyimsel pazarlama yöntemleri müşteri değerlemesi anketi cinsiyete göre değerlendirildiğinde; “Satış personellerine genelde güvenmem.” (p=0.000), “Satış personeli, etik dışı davranışlarda bulunur ve mağaza yöneticileri tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranışta bulunurum.” (p=0.045) ve “Satış personeli ürün tanıtılırken, rakip mağaza ya da markaların eksiklerinin öne sürerek onları kötülenmesi yanlış bir davranıştır.” (p=0.017) İfadelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p<0.05).

“Satış personellerine genelde güvenmem.” ifadesine erkeklerin %36,6’sı Katılıyorum yanıtını verirken, kadınların %15,9’u Katılıyorum, %40,7’si Katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

“Satış personeli ürün tanıtılırken, rakip mağaza ya da markaların eksiklerinin öne sürerek onları kötülenmesi yanlış bir davranıştır.” ifadesine erkeklerin %28’i Katılıyorum yanıtını verirken, kadınların %19,8’i katılıyorum yanıtı vermişlerdir.

“Satış personeli ürün tanıtılırken, rakip mağaza ya da markaların eksiklerinin öne sürerek onları kötülenmesi yanlış bir davranıştır.” ifadesine erkeklerin %26,7’si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını verirken, kadınların %43,4’ü 7’si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 5: Cinsiyete Göre Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anket Sorularına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi - 2**

| Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi                                                 |       | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test (Ki-kare)                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|------------------------------------|
| Satış personelinin bir ürün hakkında sormadığım halde, ürünün olumsuz özellikleri hakkında bilgi vermesi, sürekli oradan alışveriş yapmama sebep olur. | Erkek | n                       | 8            | 17         | 31          | 79                     | 26                                 |
|                                                                                                                                                        |       | %                       | 5,0%         | 10,6%      | 19,3%       | 49,1%                  | 16,1%                              |
|                                                                                                                                                        | Kadın | n                       | 12           | 41         | 33          | 76                     | 20                                 |
|                                                                                                                                                        |       | %                       | 6,6%         | 22,5%      | 18,1%       | 41,8%                  | 11,0%                              |
|                                                                                                                                                        | Erkek | n                       | 4            | 6          | 15          | 84                     | 52                                 |
|                                                                                                                                                        |       |                         |              |            |             |                        | x <sup>2</sup> =10,387             |
|                                                                                                                                                        |       |                         |              |            |             |                        | p=,034                             |
|                                                                                                                                                        |       |                         |              |            |             |                        | x <sup>2</sup> =7,498 <sup>a</sup> |

|                                                                                                                                        |       |   |      |       |       |       |       |                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------|
| Satış personelinin önceki müşterilerin satın almış olduğu ürünlerden memnuniyetiyle beraber şikâyetlerini de dile getirmesini isterim. | Kadın | % | 2,5% | 3,7%  | 9,3%  | 52,2% | 32,3% | p=,112                             |
|                                                                                                                                        |       | n | 3    | 8     | 5     | 108   | 58    |                                    |
|                                                                                                                                        | Kadın | % | 1,6% | 4,4%  | 2,7%  | 59,3% | 31,9% |                                    |
| Dokunarak incelediğim ürünler, siteden inceleyerek almaktan daha çok güvenlidir.                                                       | Erkek | n | 6    | 7     | 10    | 79    | 59    | x <sup>2</sup> =1,961              |
|                                                                                                                                        | Erkek | % | 3,7% | 4,3%  | 6,2%  | 49,1% | 36,6% |                                    |
|                                                                                                                                        | Kadın | n | 4    | 13    | 12    | 85    | 68    | p=,743                             |
|                                                                                                                                        | Kadın | % | 2,2% | 7,1%  | 6,6%  | 46,7% | 37,4% |                                    |
| Satın almak istediğim gıda ürünlerinde tadım sunulması satın alma fikrimi olumlu etkiler.                                              | Erkek | n | 4    | 8     | 13    | 87    | 49    | x <sup>2</sup> =1,506              |
|                                                                                                                                        | Erkek | % | 2,5% | 5,0%  | 8,1%  | 54,0% | 30,4% |                                    |
|                                                                                                                                        | Kadın | n | 5    | 8     | 9     | 102   | 58    | p=,826                             |
|                                                                                                                                        | Kadın | % | 2,7% | 4,4%  | 4,9%  | 56,0% | 31,9% |                                    |
| Bir ürün alırken, ücretsiz olarak sunulan tamamlayıcı hizmetler, satın almamı garantiler.                                              | Erkek | n | 3    | 11    | 23    | 95    | 29    | x <sup>2</sup> =1,092 <sup>a</sup> |
|                                                                                                                                        | Erkek | % | 1,9% | 6,8%  | 14,3% | 59,0% | 18,0% |                                    |
|                                                                                                                                        | Kadın | n | 5    | 12    | 31    | 99    | 35    | p=,896                             |
|                                                                                                                                        | Kadın | % | 2,7% | 6,6%  | 17,0% | 54,4% | 19,2% |                                    |
| Promosyonlu ürünler her zaman beni cezbeder.                                                                                           | Erkek | n | 2    | 26    | 25    | 80    | 28    | x <sup>2</sup> =2,914              |
|                                                                                                                                        | Erkek | % | 1,2% | 16,1% | 15,5% | 49,7% | 17,4% |                                    |
|                                                                                                                                        | Kadın | n | 1    | 22    | 23    | 97    | 39    | p=,572                             |
|                                                                                                                                        | Kadın | % | 0,5% | 12,1% | 12,6% | 53,3% | 21,4% |                                    |
| Deneyimlenmiş ürünleri, deneyimlenmemiş ürünlere göre daha çok tercih ederim.                                                          | Erkek | n | 3    | 12    | 16    | 91    | 39    | x <sup>2</sup> =3,700 <sup>a</sup> |
|                                                                                                                                        | Erkek | % | 1,9% | 7,5%  | 9,9%  | 56,5% | 24,2% |                                    |
|                                                                                                                                        | Kadın | n | 6    | 8     | 12    | 105   | 51    | p=,448                             |
|                                                                                                                                        | Kadın | % | 3,3% | 4,4%  | 6,6%  | 57,7% | 28,0% |                                    |
| Mağazada ki görsel dizayn, işitme, koku, tat ve dokunma gibi sunduğu duyu deneyimleri, mağaza ürünlerini satın alma isteğini artırır.  | Erkek | n | 3    | 11    | 9     | 101   | 37    | x <sup>2</sup> =4,846 <sup>a</sup> |
|                                                                                                                                        | Erkek | % | 1,9% | 6,8%  | 5,6%  | 62,7% | 23,0% |                                    |
|                                                                                                                                        | Kadın | n | 4    | 10    | 9     | 98    | 61    | p=,303                             |
|                                                                                                                                        | Kadın | % | 2,2% | 5,5%  | 4,9%  | 53,8% | 33,5% |                                    |
| Hazır sunulan ürünlerden daha çok, parçalar halinde sunulup benim birleştirmeme olanak sağlayan ürünler beni cezbeder.                 | Erkek | n | 7    | 37    | 48    | 58    | 11    | x <sup>2</sup> =2,815              |
|                                                                                                                                        | Erkek | % | 4,3% | 23,0% | 29,8% | 36,0% | 6,8%  |                                    |
|                                                                                                                                        | Kadın | n | 10   | 31    | 58    | 65    | 18    | p=,589                             |
|                                                                                                                                        | Kadın | % | 5,5% | 17,0% | 31,9% | 35,7% | 9,9%  |                                    |

Etik pazarlama ilkeleri ve deneyimsel pazarlama yöntemlerinin müşteri değerlemesi anketi cinsiyete göre değerlendirildiğinde; “Satış personelinin bir ürün hakkında sormadığım halde, ürünün olumsuz özellikleri hakkında bilgi vermesi, sürekli oradan alışveriş yapmama sebep olur.” (p=0.034) ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p<0.05).

“Satış personelinin bir ürün hakkında sormadığım halde, ürünün olumsuz özellikleri hakkında bilgi vermesi, sürekli oradan alışveriş yapmama sebep olur.” İfadesinde erkeklerin

%49,1'i, kadınları %%41,8'i Katılıyorum; erkeklerin %10,6'sı, kadınların %22,5'i Katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 6: Cinsiyete Göre Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi Anketi Sorularına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi - 3**

| Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi                                                                |       |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test (Ki-kare)             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------------------|
| Güvenilirliği ispatlanmış bir internet sitesinden veya mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmak mağaza deneyiminden daha etkilidir.                                  | Erkek | n | 16                      | 47           | 32         | 56          | 10                     | $\chi^2=3,658$<br>$p=,454$ |
|                                                                                                                                                                       |       | % | 9,9%                    | 29,2%        | 19,9%      | 34,8%       | 6,2%                   |                            |
|                                                                                                                                                                       | Kadın | n | 12                      | 55           | 37         | 58          | 20                     |                            |
|                                                                                                                                                                       |       | % | 6,6%                    | 30,2%        | 20,3%      | 31,9%       | 11,0%                  |                            |
| İnternet sitesinden veya mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmak, satın alma sürecinde ki riskleri ve zorlukları azaltır.                                        | Erkek | n | 4                       | 6            | 15         | 84          | 52                     | $\chi^2=3,290$<br>$p=,511$ |
|                                                                                                                                                                       |       | % | 2,5%                    | 3,7%         | 9,3%       | 52,2%       | 32,3%                  |                            |
|                                                                                                                                                                       | Kadın | n | 3                       | 8            | 5          | 108         | 58                     |                            |
|                                                                                                                                                                       |       | % | 1,6%                    | 4,4%         | 2,7%       | 59,3%       | 31,9%                  |                            |
| Satın almak istediğim ürünün mağaza stoklarında olmaması durumunda, stoklara eklendiği zaman tarafıma bildirim gelmesi, benim için alışverişte iyi bir deneyim sunar. | Erkek | n | 4                       | 5            | 11         | 101         | 40                     | $\chi^2=9,994$<br>$p=,041$ |
|                                                                                                                                                                       |       | % | 2,5%                    | 3,1%         | 6,8%       | 62,7%       | 24,8%                  |                            |
|                                                                                                                                                                       | Kadın | n | 1                       | 8            | 6          | 99          | 68                     |                            |
|                                                                                                                                                                       |       | % | 0,5%                    | 4,4%         | 3,3%       | 54,4%       | 37,4%                  |                            |

Etik pazarlama ilkeleri ve deneyimsel pazarlama yöntemleri müşteri değerlemesi anketi cinsiyete göre değerlendirildiğinde; “Satın almak istediğim ürünün mağaza stoklarında olmaması durumunda, stoklara eklendiği zaman tarafıma bildirim gelmesi, benim için alışverişte iyi bir deneyim sunar.” ( $p=0.041$ ) ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ( $p<0.05$ ).

“Satın almak istediğim ürünün mağaza stoklarında olmaması durumunda, stoklara eklendiği zaman tarafıma bildirim gelmesi, benim için alışverişte iyi bir deneyim sunar.” İfadesinde erkeklerin %62,7'si, kadınları %54,4'ü Katılıyorum; erkeklerin %24,8'i, kadınların %37,4'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre “Satış Personelinin Yanlış Davranışlarını, Yönetime Aktarmak Yanlış Bir Davranıştır.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

| Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test |
|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|------|
|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|------|

|                   |       |       |       |       |       |                        |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------|
|                   | 3     | 4     | 1     | 1     | 0     |                        |
| <b>İlkokul</b>    | 33,3% | 44,4% | 11,1% | 11,1% | 0,0%  |                        |
|                   | 15    | 13    | 12    | 14    | 6     |                        |
| <b>Lise</b>       | 25,0% | 21,7% | 20,0% | 23,3% | 10,0% |                        |
|                   | 13    | 11    | 3     | 16    | 2     |                        |
| <b>Ön lisans</b>  | 28,9% | 24,4% | 6,7%  | 35,6% | 4,4%  | X <sup>2</sup> =25,153 |
|                   | 40    | 55    | 24    | 39    | 12    |                        |
| <b>Lisans</b>     | 23,5% | 32,4% | 14,1% | 22,9% | 7,1%  | p=,067                 |
|                   | 21    | 25    | 3     | 6     | 3     |                        |
| <b>Lisansüstü</b> | 36,2% | 43,1% | 5,2%  | 10,3% | 5,2%  |                        |

\*Ki-kare

Eğitim durumuna göre “Satış Personelinin Yanlış Davranışlarını, Yönetime Aktarmak Yanlış Bir Davranıştır.” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Lise mezunlarının en yüksek düzeyde %10 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, lisansüstü mezunların ise %36,2 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre “Satış Personeli, Etik Dışı Davranışlarda Bulunur Ve Mağaza Yöneticileri Tarafından Görmezden Gelinirse, Bende Etik Dışı Davranışta Bulunurum.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

|                   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test                   |
|-------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|------------------------|
|                   | 0                       | 6            | 0          | 3           | 0                      |                        |
| <b>İlkokul</b>    | 0,0%                    | 66,7%        | 0,0%       | 33,3%       | 0,0%                   |                        |
|                   | 16                      | 16           | 6          | 18          | 4                      |                        |
| <b>Lise</b>       | 26,7%                   | 26,7%        | 10,0%      | 30,0%       | 6,7%                   |                        |
|                   | 17                      | 10           | 4          | 11          | 3                      |                        |
| <b>Ön lisans</b>  | 37,8%                   | 22,2%        | 8,9%       | 24,4%       | 6,7%                   | X <sup>2</sup> =24,191 |
|                   | 40                      | 62           | 14         | 43          | 11                     |                        |
| <b>Lisans</b>     | 23,5%                   | 36,5%        | 8,2%       | 25,3%       | 6,5%                   | p=,085                 |
|                   | 21                      | 25           | 3          | 6           | 3                      |                        |
| <b>Lisansüstü</b> | 36,2%                   | 43,1%        | 5,2%       | 10,3%       | 5,2%                   |                        |

\*Ki-kare

Eğitim durumuna göre “Satış Personeli, Etik Dışı Davranışlarda Bulunur Ve Mağaza Yöneticileri Tarafından Görmezden Gelinirse, Bende Etik Dışı Davranışta Bulunurum.” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). İlkokul mezunlarının en yüksek düzeyde %33,3 oranında bu

ifadeye katıldığı, lisansüstü mezunların ise %37,8 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre “Tam Ödeme Yapacakken Ürünlerin İndirime Gireceğini Satış Personeli Söylerse Satın Almaktan Vazgeçerim Ve İndirimleri Beklerim.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

|            | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım  | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test                                          |
|------------|-------------------------|--------------|-------------|-------------|------------------------|-----------------------------------------------|
| İlkokul    | 0<br>0,0%               | 0<br>0,0%    | 3<br>33,3%  | 5<br>55,6%  | 1<br>11,1%             |                                               |
| Lise       | 1<br>1,7%               | 13<br>21,7%  | 4<br>6,7%   | 33<br>55,0% | 9<br>15,0%             |                                               |
| Ön lisans  | 4<br>8,9%               | 4<br>8,9%    | 4<br>8,9%   | 21<br>46,7% | 12<br>26,7%            | X <sup>2</sup> =23,436 <sup>a</sup><br>p=,103 |
| Lisans     | 11<br>6,5%              | 24<br>14,1%  | 30<br>17,6% | 63<br>37,1% | 42<br>24,7%            |                                               |
| Lisansüstü | 3<br>5,2%               | 10<br>17,2%  | 12<br>20,7% | 24<br>41,4% | 9<br>15,5%             |                                               |

\*Ki-kare

Eğitim durumuna göre “**Tam Ödeme Yapacakken Ürünlerin İndirime Gireceğini Satış Personeli Söylerse Satın Almaktan Vazgeçerim Ve İndirimleri Beklerim.**” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Ön lisans mezunlarının en yüksek düzeyde %26,7 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, lise mezunları ise %21,7 oranında bu ifadeye katılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 10: Eğitim Durumuna Göre “Aldığım Ürün Veya Hizmetin Yasal Süresi Geçmesine Rağmen Tarafıma Tolerans Tanınması Alışveriş İçin Artık İlk Tercihim Orası Olur.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

|           | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım  | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test                             |
|-----------|-------------------------|--------------|-------------|-------------|------------------------|----------------------------------|
| İlkokul   | 0<br>0,0%               | 2<br>22,2%   | 3<br>33,3%  | 4<br>44,4%  | 0<br>0,0%              |                                  |
| Lise      | 4<br>6,7%               | 9<br>15,0%   | 11<br>18,3% | 27<br>45,0% | 9<br>15,0%             | X <sup>2</sup> =10,731<br>p=,826 |
| Ön lisans | 1<br>2,2%               | 7<br>15,6%   | 4<br>8,9%   | 26<br>57,8% | 7<br>15,6%             |                                  |
| Lisans    | 8<br>4,7%               | 22<br>12,9%  | 22<br>12,9% | 90<br>52,9% | 28<br>16,5%            |                                  |

|            |      |       |       |       |       |
|------------|------|-------|-------|-------|-------|
|            | 2    | 10    | 11    | 25    | 10    |
| Lisansüstü | 3,4% | 17,2% | 19,0% | 43,1% | 17,2% |

\*Ki-kare

Eğitim durumuna göre “**Aldığım Ürün Veya Hizmetin Yasal Süresi Geçmesine Rağmen Tarafıma Tolerans Tanınması Alışveriş İçin Artık İlk Tercihim Orası Olur.**” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Lisansüstü mezunlarının en yüksek düzeyde %17,2 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, lise mezunları ise %6,7 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11: Eğitim Durumuna Göre “Mağazada Ki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat Ve Dokunma Gibi Sunduğu Duyu Deneyimleri, Mağaza Ürünlerini Satın Alma İsteğini Artırır.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

|            | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test                     |
|------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|--------------------------|
| İlkokul    | 0<br>0,0%               | 1<br>11,1%   | 1<br>11,1% | 4<br>44,4%  | 3<br>33,3%             |                          |
| Lise       | 0<br>0,0%               | 9<br>15,0%   | 3<br>5,0%  | 33<br>55,0% | 15<br>25,0%            |                          |
| Ön lisans  | 1<br>2,2%               | 3<br>6,7%    | 1<br>2,2%  | 28<br>62,2% | 12<br>26,7%            | $X^2=16,407$<br>$p=,425$ |
| Lisans     | 5<br>2,9%               | 5<br>2,9%    | 11<br>6,5% | 98<br>57,6% | 51<br>30,0%            |                          |
| Lisansüstü | 1<br>1,7%               | 3<br>5,2%    | 2<br>3,4%  | 35<br>60,3% | 17<br>29,3%            |                          |

\*Ki-kare

Eğitim durumuna göre “**Mağazada Ki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat Ve Dokunma Gibi Sunduğu Duyu Deneyimleri, Mağaza Ürünlerini Satın Alma İsteğini Artırır.**” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). İlkokul mezunlarının en yüksek düzeyde %33,3 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, lise mezunları ise %15 oranında bu ifadeye katılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 12: Gelir Durumuna Göre “Satış Personelinin Yanlış Davranışlarını, Yönetime Aktarmak Yanlış Bir Davranıştır.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

|                        | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım  | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Test                             |
|------------------------|----------------------------|--------------|-------------|-------------|---------------------------|----------------------------------|
| 20.000 TL'ye<br>kadar. | 21<br>27,6%                | 24<br>31,6%  | 14<br>18,4% | 11<br>14,5% | 6<br>7,9%                 |                                  |
| 20.000-29.000 TL       | 15<br>28,8%                | 15<br>28,8%  | 7<br>13,5%  | 11<br>21,2% | 4<br>7,7%                 | X <sup>2</sup> =13,880<br>p=,308 |
| 30.000-39.999 TL       | 10<br>17,9%                | 17<br>30,4%  | 5<br>8,9%   | 18<br>32,1% | 6<br>10,7%                |                                  |
| 40.000 TL ve üstü      | 47<br>31,5%                | 48<br>32,2%  | 14<br>9,4%  | 33<br>22,1% | 7<br>4,7%                 |                                  |

\*Ki-kare

Gelir durumuna göre “Satış Personelinin Yanlış Davranışlarını, Yönetime Aktarmak Yanlış Bir Davranıştır.” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). 30.000-39.999TL geliri olanların en yüksek düzeyde %10,7 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, 40.000 TL ve üstü geliri olanların ise %31,5 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 13: Gelir Durumuna Göre “Satış Personeli, Etik Dışı Davranışlarda Bulunur Ve Mağaza Yöneticileri Tarafından Görmezden Gelinirse, Bende Etik Dışı Davranışta Bulunurum.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

|                        | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Test                             |
|------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|----------------------------------|
| 20.000 TL'ye<br>kadar. | 22<br>28,9%                | 25<br>32,9%  | 9<br>11,8% | 17<br>22,4% | 3<br>3,9%                 |                                  |
| 20.000-29.000 TL       | 13<br>25,0%                | 16<br>30,8%  | 5<br>9,6%  | 11<br>21,2% | 7<br>13,5%                | X <sup>2</sup> =18,467<br>p=,102 |
| 30.000-39.999 TL       | 16<br>28,6%                | 12<br>21,4%  | 4<br>7,1%  | 21<br>37,5% | 3<br>5,4%                 |                                  |
| 40.000 TL ve üstü      | 37<br>24,8%                | 63<br>42,3%  | 10<br>6,7% | 32<br>21,5% | 7<br>4,7%                 |                                  |

\*Ki-kare

Gelir durumuna göre “Satış Personeli, Etik Dışı Davranışlarda Bulunur Ve Mağaza Yöneticileri Tarafından Görmezden Gelinirse, Bende Etik Dışı Davranışta Bulunurum.” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). 20.000-29.000 TL geliri olanların en yüksek düzeyde %13,5 oranında bu ifadeye katıldığı, 30.000-39.999 TL geliri olanların ise %28,6 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 14: Gelir Durumuna Göre “Tam Ödeme Yapacakken Ürünlerin İndirime Gireceğini Satış Personeli Söylerse Satın Almaktan Vazgeçerim Ve İndirimleri Beklerim.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

|                     | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım  | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test                             |
|---------------------|-------------------------|--------------|-------------|-------------|------------------------|----------------------------------|
| 20.000 TL’ye kadar. | 7<br>9,2%               | 17<br>22,4%  | 15<br>19,7% | 24<br>31,6% | 13<br>17,1%            |                                  |
| 20.000-29.000 TL    | 3<br>5,8%               | 8<br>15,4%   | 6<br>11,5%  | 25<br>48,1% | 10<br>19,2%            | X <sup>2</sup> =18,515<br>p=,101 |
| 30.000-39.999 TL    | 4<br>7,1%               | 7<br>12,5%   | 6<br>10,7%  | 31<br>55,4% | 8<br>14,3%             |                                  |
| 40.000 TL ve üstü   | 5<br>3,4%               | 19<br>12,8%  | 24<br>16,1% | 60<br>40,3% | 41<br>27,5%            |                                  |

\*Ki-kare

Gelir durumuna göre “Tam Ödeme Yapacakken Ürünlerin İndirime Gireceğini Satış Personeli Söylerse Satın Almaktan Vazgeçerim Ve İndirimleri Beklerim.” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). 40.000 TL ve üstü geliri olanların en yüksek düzeyde %27,5 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, 20.000 TL’ye kadar gelir olanlar ise %9,2 oranında bu ifadeye katılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 15: Gelir Durumuna Göre “Aldığım Ürün Veya Hizmetin Yasal Süresi Geçmesine Rağmen Tarafıma Tolerans Tanınması Alışveriş İçin Artık İlk Tercihim Orası Olur.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

|                     | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım  | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test                             |
|---------------------|-------------------------|--------------|-------------|-------------|------------------------|----------------------------------|
| 20.000 TL’ye kadar. | 5<br>6,6%               | 11<br>14,5%  | 15<br>19,7% | 36<br>47,4% | 9<br>11,8%             |                                  |
| 20.000-29.000 TL    | 3<br>5,8%               | 5<br>9,6%    | 7<br>13,5%  | 30<br>57,7% | 7<br>13,5%             | X <sup>2</sup> =11,610<br>p=,478 |
| 30.000-39.999 TL    | 3<br>5,4%               | 9<br>16,1%   | 3<br>5,4%   | 32<br>57,1% | 9<br>16,1%             |                                  |
| 40.000 TL ve üstü   | 4<br>2,7%               | 23<br>15,4%  | 23<br>15,4% | 70<br>47,0% | 29<br>19,5%            |                                  |

\*Ki-kare

Gelir durumuna göre “Aldığım Ürün Veya Hizmetin Yasal Süresi Geçmesine Rağmen Tarafıma Tolerans Tanınması Alışveriş İçin Artık İlk Tercihim Orası Olur.” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). 40.000 TL ve üstü geliri olanların en yüksek düzeyde %19,5 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, 20.000 TL’ye kadar gelir olanlar ise %6,6 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 16: Gelir Durumuna Göre “Mağazada Ki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat Ve Dokunma Gibi Sunduğu Duyu Deneyimleri, Mağaza Ürünlerini Satın Alma İsteğini Artırır.” Sorusuna Verilen Yanıtların Karşılaştırılması**

|                     | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Test                    |
|---------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|-------------------------|
| 20.000 TL’ye kadar. | 1<br>1,3%               | 7<br>9,2%    | 4<br>5,3%  | 41<br>53,9% | 23<br>30,3%            |                         |
| 20.000-29.000 TL    | 1<br>1,9%               | 3<br>5,8%    | 2<br>3,8%  | 31<br>59,6% | 15<br>28,8%            | $X^2=6,326$<br>$p=,899$ |
| 30.000-39.999 TL    | 1<br>1,8%               | 2<br>3,6%    | 2<br>3,6%  | 39<br>69,6% | 12<br>21,4%            |                         |
| 40.000 TL ve üstü   | 4<br>2,7%               | 7<br>4,7%    | 9<br>6,0%  | 84<br>56,4% | 45<br>30,2%            |                         |

\*Ki-kare

Gelir durumuna göre “Mağazada Ki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat Ve Dokunma Gibi Sunduğu Duyu Deneyimleri, Mağaza Ürünlerini Satın Alma İsteğini Artırır.” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). 30.000-39.999 TL geliri olanların en yüksek düzeyde %69,6 oranında bu ifadeye katıldığı, 40.000 TL ve üstü geliri olanların ise %2,7 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, %53,1'inin kadın, %63,3'ünün evli, %58,3'ünün 25-44 yaş aralığında olduğu, %49,6'sının lisans mezunu ve %43,4'ünün 40.000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, katılımcıların demografik çeşitliliğini ve satın alma gücünü göstermektedir.

Satış personeli ve etik davranışlar konusunda, "Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır" ifadesine katılımcıların %31,5'i katılmamıştır. Bu sonuç, müşterilerin satış personelinin yanlış davranışlarını yönetime bildirerek kişisel haklarını korumaya eğilimli olduklarını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların %34,4'ü "Satış personellerine genelde güvenmem" ifadesine katılmamıştır. Bu oran, müşterilerin genel olarak satış personeline karşı önyargılı olmadığını göstermektedir. "Satış personeli, etik dışı davranışlarda bulunur ve mağaza yöneticileri tarafından görmezden gelirse, ben de etik dışı davranışta bulunurum" ifadesine %35,6 oranında katılmama cevabı alınmıştır. Bu, müşterilerin etik dışı davranışlara karşı etik dışı davranış sergilemekten kaçındığını göstermektedir.

Satış personelinin yönlendirmesi ve müşteri rahatsızlığı konusuna bakıldığında, "Satış personelinin bir ürünü denemem için yönlendirmesi beni rahatsız eder" ifadesine %41,7 oranında katılmama cevabı verilmiştir. Bu, müşterilerin satış personelinin yönlendirmesine açık olduklarını ve bu durumun genelde rahatsızlık yaratmadığını göstermektedir. "Tam ödeme yapacakken ürünlerin indirimine gireceğini satış personeli söylerse satın almaktan vazgeçerim ve indirimleri beklerim" ifadesine %42,9 oranında katılma cevabı verilmiştir. Bu, müşterilerin indirimleri bekleme eğiliminde olduklarını ve satın alma kararlarını erteleyebileceklerini göstermektedir.

İndirimler ve müşteri teşviki açısından, "Satış personelinin bana sezonluk indirimler ve aylık fırsatlar hakkında bilgi vermesi beni daha çok alışveriş yapmaya teşvik eder" ifadesine %52,5 oranında katılma cevabı verilmiştir. Bu, müşterilerin indirimler ve fırsatlar hakkında bilgilendirildiklerinde alışveriş yapma eğilimlerinin arttığını göstermektedir. "Aldığım ürün veya hizmetin yasal süresi geçmesine rağmen tarafıma tolerans tanınması

alışveriş için artık ilk tercihim orası olur" ifadesine %50,4 oranında katılma cevabı verilmiştir. Bu, müşteri kazanımı için tolerans tanınmasının etkili olduğunu göstermektedir.

Satış personelinin ürün hakkında bilgi verme yaklaşımı değerlendirildiğinde, "Satın alacağım ürünün yakın bir zamanda indirimine gireceğini söylemez ve ben de alırsam, bir dahaki alışverişlerimde o mağazayı tercih etmem" ifadesine %37,9 oranında katılma cevabı verilmiştir. Bu, indirim bilgisi saklandığında müşteri kaybı yaşanabileceğini göstermektedir. "Satış personeli ürün tanıtılırken, rakip mağaza ya da markaların eksiklerini öne sürerek onları kötülemesi yanlış bir davranıştır" ifadesine %48,4 oranında katılma cevabı verilmiştir. Bu, müşterilerin rakiplerin kötülenmesini olumsuz karşıladığını göstermektedir. "Satış personelinin bir ürün hakkında sormadığım halde, ürünün olumsuz özellikleri hakkında bilgi vermesi, sürekli oradan alışveriş yapmama sebep olur" ifadesine %42,2 oranında katılma cevabı verilmiştir. Bu, müşterilerin ürünlerin olumsuz özellikleri hakkında bilgilendirilmeyi takdir ettiğini göstermektedir. "Satış personelinin önceki müşterilerin satın almış olduğu ürünlerden memnuniyetiyle beraber şikayetlerini de dile getirmesini isterim" ifadesine %56 oranında katılma cevabı verilmiştir. Bu, müşterilerin ürün hakkında tüm yönleriyle bilgilendirilmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

Son olarak, ürün incelemesi konusunda "Dokunarak incelediğim ürünler, siteden inceleyerek almaktan daha çok güvenlidir" ifadesine %47,8 oranında katılma cevabı verilmiştir. Bu, müşterilerin ürünleri dokunarak incelemeyi daha güvenilir bulduklarını göstermektedir.

Genel olarak, araştırma sonuçları, müşterilerin satış personeli ile etkileşimlerinde genel olarak güven ve açık bir iletişim aradıklarını, etik davranışlara önem verdiklerini ve doğru bilgilendirme ile daha olumlu alışveriş deneyimleri yaşadıklarını göstermektedir. Ayrıca, indirim ve fırsatlar hakkında bilgilendirilmenin, müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği ve sadakatlerini artırdığı anlaşılmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve sadakati artırmak için, satış personelinin dürüst, şeffaf ve müşteri odaklı yaklaşımlar sergilemesi önemlidir.

"Satın almak istediğim gıda ürünlerinde tadım sunulması satın alma fikrimi olumlu etkiler." sorusuna %55,1 oranında Katılıyorum cevabı alınmıştır. Bu soruda alınan cevaplara göre müşterilerin satın almak istedikleri ürünler için tatsal duyuları ile deneyimlemeleri satışları olumlu etkileyeceği saptanmıştır. Deneyimsel pazarlamaya örnek olarak

verilebilecek ilginç bir deneyim de Çiğ Köfteci Ali Usta'nın Sirkeci, İstanbul'daki işletmesinde sunduğu hizmettir. Ali Usta, kendine has karakteri ve özgün çiğ köfte hazırlama, sunum ve satış teknikleriyle müşterilerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medyada yayılan videoları sayesinde ünlenen Ali Usta, müşterilerin bu videolardan ilham alarak deneyimi yaşamak istemelerine neden olmaktadır. Ali Usta, çiğ köfte satın almadan önce müşterilere tadımlık sunarak onların beğenilerini kazanır ve müşterinin istekleri doğrultusunda çiğ köfteye son dokunuşu yaparak sunumu tamamlar. Bu süreç, müşterilerin kişisel tercihlerini dikkate alarak özel bir deneyim yaşamalarını sağlar. Ayrıca, sırada bekleyen müşterilerine iyi önerilerde bulunur (örneğin, ceplerinize dikkat edin) ve sırayı nasıl takip etmeleri gerektiği konusunda sert ifadelerle yönlendirmelerde bulunur. Bu, müşterilerin belirli kurallara uymalarını sağlayarak alışveriş deneyimini Ali Usta'nın kontrolü altında tutar (Dikici, 2017). Bu yaklaşım, müşterilere farklı ve unutulmaz bir deneyim sunarak Çiğ Köfteci Ali Usta'nın popülaritesini artırmaktadır.

Bir ürün alırken, ücretsiz olarak sunulan tamamlayıcı hizmetlerin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği sorusuna %56,6 oranında "Katılıyorum" cevabı verilmiştir. Bu sonuç, müşterilerin tamamlayıcı ürün ve hizmetlerin tek bir satış portföyü içinde sunulmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin müşterilere ek hizmetler ve ürünler sunarak satışlarını artırabileceği anlaşılmaktadır.

"Promosyonlu ürünler her zaman beni cezbeder" sorusuna %51,6 oranında "Katılıyorum" cevabı alınmıştır. Bu oran, promosyonların müşteriler üzerinde cazip bir etki yarattığını ve satışları artırma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Promosyonlu ürünlerin kullanımı, işletmeler için etkili bir satış stratejisi olarak değerlendirilebilir.

"Deneyimlenmiş ürünleri, deneyimlenmemiş ürünlere göre daha çok tercih ederim" sorusuna %57,1 oranında "Katılıyorum" cevabı verilmiştir. Bu durum, müşterilerin yeni çıkacak ürünlerin denenmeye sunulması gerekliliğini vurgulamaktadır. Deneyimlenmemiş yeni ürünler veya aynı işlevdeki farklı markaların ürünleri arasında, müşterilerin en çok deneyimlenen ürüne eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, yeni ürünlerin tanıtımı ve deneyimlenmesi için stratejik adımlar atılması gerekmektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörler belirlenmiştir. Ücretsiz tamamlayıcı hizmetler, promosyonlar ve deneyimlenmiş ürünler, müşterilerin satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. İşletmelerin bu unsurları dikkate alarak pazarlama stratejilerini şekillendirmeleri, müşteri memnuniyetini artırabilir ve sadakat oluşturarak satışlarını artırabilir.

“Mağazada ki görsel dizayn, işitme, koku, tat ve dokunma gibi sunduğu duyu deneyimleri, mağaza ürünlerini satın alma isteğini artırır.” sorusuna %58 oranında Katılıyorum cevabı alınmıştır. Ürünlerin pazarlanmasında mağaza dizayn ve ürünlerin ortaya çıkaracak niteliklerini müşteri tecrübesine sunulmasının gerekliliği saptanmıştır. Nusret, Nusr-Et restoranlarında sunduğu benzersiz müşteri deneyimleriyle dikkat çeken bir işletmeci olarak tanınmaktadır. Nusret, müşterileriyle bire bir ilgilenerek, her bir müşterinin isteğine göre et pişirir ve bu sayede müşterilerine kendilerini özel hissettirir (duyusal ve duygusal deneyim). Kasaplığı bir sanat gibi icra ederek, kullanacağı eti kendi seçip pişirir ve bu da müşterilerle arasında güçlü bir bağ oluşturur (ilişkisel deneyim) (Öze, 2018: 253). Nusret’in çiğ ete tuz ve baharat serpmesi gibi esprili ve dikkat çekici hareketleri, müşterilerin ilgisini çekmiş ve onu sosyal medyada ünlü yaparak bir fenomene dönüştürmüştür (Uralman & Genel, 2018: 353-354). Bu fenomen, sosyal medyada ün kazanmış ve insanlar sadece bu deneyimi yaşamak, ünlü şefle selfie çekmek ve bu anı sosyal medyada paylaşmak için (davranışsal deneyim) Nusret’in restoranlarını tercih etmeye başlamışlardır (Kırık & Saltık, 2017; Uralman & Genel, 2018; Öze, 2018; Bayçu & Meriç, 2019).

"Müşterilerin %35,9'u, parçalar halinde sunulan ve birleştirmeye olanak tanıyan ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu sonuç, müşterilerin ürünlerin tasarımında ve deneyimlenmesinde aktif rol almayı ve bu tür ürünleri çekici bulmayı tercih ettiklerini göstermektedir."

"İnternet sitesi veya mobil uygulamalardan alışveriş yapmanın mağaza deneyiminden daha etkili olduğunu düşünenlerin oranı %33,2 olarak belirlenmiştir. Bu durum, güvenilir bir online platformun alışveriş sürecindeki kolaylığı ve güvenliği sağladığına işaret etmektedir, ancak bu durumun tüm tüketiciler için geçerli olmadığını göstermektedir."

"Satın almak istedikleri ürün mağaza stoklarında bulunmadığında, stoklara eklendiğinde bildirim almanın alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini düşünenlerin oranı %58,3'tür. Bu bulgu, müşterilerin istedikleri ürünlere daha kolay erişim sağlama ve alışveriş deneyimlerini iyileştirme çabasında olduklarını göstermektedir."

"Etik pazarlama ilkeleri ve deneyimsel pazarlama yöntemleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Örneğin, kadın müşterilerin %0,000'i satış personellerine genellikle güvenmezken, bu oran erkeklerde farklılık göstermektedir. Benzer şekilde, etik dışı davranışlara karşı tepkilerde ve satış personelinin ürün hakkında bilgi verme şeklinde de cinsiyet bazında önemli farklılıklar tespit edilmiştir."

Bu bulgular, müşterilerin alışveriş tercihlerini ve deneyimlerini anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. İşletmeler, bu tür verileri kullanarak pazarlama stratejilerini ve müşteri ilişkilerini geliştirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler.

"Satış personellerine genelde güvenmem" ifadesine erkeklerin %36,6'sı Katılıyorum yanıtını verirken, kadınların %15,9'u Katılıyorum, %40,7'si Katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu bulgu, erkeklerin bu ifadeye kadınlardan daha fazla katıldığını göstermektedir.

"Satış personeli ürün tanıtılırken, rakip mağaza ya da markaların eksiklerinin öne sürülmesi yanlış bir davranıştır" ifadesine erkeklerin %28'i Katılıyorum yanıtını verirken, kadınların %19,8'i Katılıyorum yanıtı vermiştir. Yine erkeklerin bu ifadeye daha fazla katıldığı gözlemlenmiştir.

"Satış personelinin bir ürün hakkında sormadığım halde, ürünün olumsuz özellikleri hakkında bilgi vermesi, sürekli oradan alışveriş yapmama sebep olur" ifadesinde erkeklerin %49,1'i, kadınların %41,8'i Katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu durumda da erkeklerin bu konuda daha fazla endişe duyduğu görülmektedir.

"Satın almak istediğim ürünün mağaza stoklarında olmaması durumunda, stoklara eklendiğinde bildirim almanın alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini düşünenlerin oranı erkeklerde %62,7, kadınlarda %54,4 olarak belirlenmiştir. Kadınların bu duruma daha fazla katıldığı ve bu özelliğin alışveriş deneyiminde önemli olduğu gözlemlenmiştir.

"Araştırmada eğitim ve gelir düzeyine göre ifadeler değerlendirildiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir" şeklindeki bulgu, eğitim ve gelir düzeyinin müşteri tepkileri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak belirgin olmadığını göstermektedir.

Örneğin, "Satış Personelinin Yanlış Davranışlarını, Yönetime Aktarmak Yanlış Bir Davranıştır" ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, lise mezunlarının %10'u bu ifadeye kesinlikle katılırken, lisansüstü mezunların %36,2'si bu ifadeye kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir. Benzer şekilde, diğer ifadelerde de eğitim düzeyinin ve gelir seviyesinin farklı yanıtlara yol açtığı gözlemlenmiştir.

"Mağazada Ki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat Ve Dokunma Gibi Sunduğu Duyu Deneyimleri, Mağaza Ürünlerini Satın Alma İsteğini Artırır." sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; İlkokul mezunlarının en yüksek düzeyde %33,3 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, lise mezunları ise %15 oranında bu ifadeye katılmadığı tespit edilmiştir.

"Satış Personelinin Yanlış Davranışlarını, Yönetime Aktarmak Yanlış Bir Davranıştır." sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; 30.000-39.999TL geliri olanların en yüksek düzeyde %10,7 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, 40.000 TL ve üstü geliri olanların ise %31,5 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

"Tam Ödeme Yapacakken Ürünlerin İndirime Gireceğini Satış Personeli Söylerse Satın Almaktan Vazgeçerim Ve İndirimleri Beklerim." sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; 40.000 TL ve üstü geliri olanların en yüksek düzeyde %27,5 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, 20.000 TL'ye kadar gelir olanlar ise %9,2 oranında bu ifadeye katılmadığı tespit edilmiştir.

"Aldığım Ürün Veya Hizmetin Yasal Süresi Geçmesine Rağmen Tarafıma Tolerans Tanınması Alışveriş İçin Artık İlk Tercihim Orası Olur." sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; 40.000 TL ve üstü geliri olanların en yüksek düzeyde %19,5 oranında bu ifadeye kesinlikle katıldığı, 20.000 TL'ye kadar gelir olanlar ise %6,6 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

"Satış Personeli, Etik Dışı Davranışlarda Bulunur Ve Mağaza Yöneticileri Tarafından Görmezden Gelinirse, Bende Etik Dışı Davranışta Bulunurum." sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; 20.000-29.000 TL geliri olanların en yüksek düzeyde %13,5

oranında bu ifadeye katıldığı, 30.000-39.999 TL geliri olanların ise %28,6 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

“Mağazada Ki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat Ve Dokunma Gibi Sunduğu Duyu Deneyimleri, Mağaza Ürünlerini Satın Alma İsteğini Artırır.” sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırıldığında; 30.000-39.999 TL geliri olanların en yüksek düzeyde %69,6 oranında bu ifadeye katıldığı, 40.000 TL ve üstü geliri olanların ise %2,7 oranında bu ifadeye kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde deneyimsel pazarlama üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, deneyimsel pazarlamanın boyutlarının genellikle deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, davranışsal niyet, hizmet kalitesi algısı, marka imajı ve işletme imajı gibi kavramlarla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, deneyimsel pazarlama uygulamalarının çeşitli alanlar ve sektörlerde tüketici tutum ve davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığı tespit edilmiştir (Yazıcı ve Kaplan, 2022: 591). Özellikle, deneyimsel pazarlama stratejilerinin müşterilere sunulan değeri artırdığı, bu sayede müşteri memnuniyetinin ve sadakatının güçlendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerinde olumlu değişimlere neden olduğu ve algılanan hizmet kalitesini iyileştirdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, markaların ve işletmelerin imajı üzerinde de olumlu etkiler yarattığı ve tüketicilerin marka ile olan duygusal bağlarını kuvvetlendirdiği görülmüştür. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici tutum ve davranışları üzerinde geniş kapsamlı ve derinlemesine etkileri olduğu, bu etkilerin hem bireysel tüketici deneyimlerini hem de genel müşteri ilişkilerini olumlu yönde dönüştürdüğü anlaşılmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin deneyimsel pazarlama stratejilerine odaklanarak rekabet avantajı elde edebilecekleri ve pazardaki konumlarını güçlendirebilecekleri vurgulanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama ile ilgili literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında, bu alanda çok sayıda çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin, Tayvan’da bir hayvanat bahçesini ziyaret eden 18 yaş üstü 405 ziyaretçi ile yapılan bir araştırmada, duyu deneyim türünün müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, tüm deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Özellikle, duyu deneyim türünün en yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Tsaur vd., 2006). Bu sonuçlar, duyu deneyimlerin tüketici memnuniyetini artırmada ve onların

gelecekteki davranışlarını olumlu yönde şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama stratejilerinin müşteri ilişkilerini güçlendirme ve işletmelerin pazardaki rekabet avantajını artırma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Duyusal deneyimlerin önemi, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle olan etkileşimlerinde duygusal ve duyusal unsurların ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin bu tür deneyimlere odaklanarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaları önerilmektedir.

Deneyimsel pazarlama üzerine Tayvan'da yapılan bir başka önemli çalışma, Starbucks mağazalarını ziyaret eden 374 müşteri ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, duygusal algıların ve düşünsel algıların, duygusal değer ve işlevsel değer ortaya çıkmasında anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Yuan ve Wu, 2008). Araştırmanın bulguları, müşterilerin duygusal ve düşünsel algılarının, deneyimsel pazarlama çerçevesinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, duygusal algıların, müşteri deneyimini zenginleştirerek duygusal değeri artırdığı, düşünsel algıların ise işlevsel değeri olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuçlar, deneyimsel pazarlamanın sadece yüzeysel bir müşteri etkileşimi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerin algılarını ve değer algılarını derinlemesine etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin müşteri deneyimini geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için duygusal ve düşünsel algılara odaklanan stratejiler geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bu stratejiler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak, uzun vadeli başarılı müşteri ilişkilerinin kurulmasına katkı sağlayabilir.

Hindistan'da gerçekleştirilen başka bir araştırma, hızlı servis zinciri restoranlarında 300 müşteri ile yapılan çalışmayı kapsamaktadır. Bu çalışmada, deneyim boyutları ve deneyimsel değer ile satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, deneyimsel pazarlamanın hızlı servis zinciri restoranları için satışların gerçekleşmesinde öncü bir unsur olduğunu göstermektedir (Nigam, 2012). Araştırmanın bulguları, deneyimsel pazarlama stratejilerinin müşteri davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, deneyim boyutlarının ve deneyimsel değer artırılması, müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu da, hızlı servis zinciri restoranları gibi rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, müşteri deneyimlerini iyileştirmenin ve bu deneyimlere yatırım yapmanın işletmeler için kritik bir başarı faktörü olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu bulgular, işletmelerin müşteri deneyimlerini zenginleştirerek, müşteri memnuniyeti ve sadakatini

artırma potansiyeline sahip olduklarını ve bu sayede satışlarını ve pazar paylarını büyütebileceklerini vurgulamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın etkin bir şekilde kullanılması, işletmelerin rekabet avantajını korumalarına ve müşterileri ile daha derin ve anlamlı bağlar kurmalarına olanak tanımaktadır.

Nadiri ve Günay (2013) tarafından Kıbrıs'taki Gloria Jean's mağazalarında gerçekleştirilen çalışmada, deneyimsel pazarlamanın genç müşterilerin deneyimsel değerleri ve bu değerlere bağlı olarak memnuniyet, ağızdan ağıza aktarım ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, 450 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, düşünsel deneyim dışındaki tüm deneyim modüllerinin deneyimsel değeri etkilediği belirlenmiştir. Deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, deneyimsel pazarlamanın, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu ağızdan ağıza aktarımlarını da etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, deneyimsel değer, bu etkilerin gerçekleşmesinde aracılık rolü oynadığı ortaya konulmuştur.

Rajaobelina ve arkadaşları (2020) tarafından lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile tasarlanan banka reklamlarının güvenilirlik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu araştırmada, toplam 277 katılımcı ile anket uygulanmıştır ve sonuçlar, tüm deneyim boyutlarının güvenilirlik üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu göstermiştir. Araştırma bulgularına göre, duysal, duygusal ve düşünsel deneyimlerin güvenilirlik üzerindeki etkisinin, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, deneyimsel pazarlamanın güvenilirlik algısı üzerinde önemli bir rol oynadığını ve belirli deneyim türlerinin (duysal, duygusal ve düşünsel) güvenilirliği artırmada daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, bankaların ve diğer finansal kurumların, müşteri güvenilirliğini artırmak için deneyimsel pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle duysal, duygusal ve düşünsel deneyimlere yapılan yatırımların, müşterilerin güven algısını güçlendirmede ve dolayısıyla uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmada etkili olabileceği belirtilmektedir. Sonuçlar, deneyimsel pazarlama stratejilerinin genç müşteriler üzerinde önemli etkileri olduğunu ve bu stratejilerin müşteri memnuniyetini artırmada, olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmede ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular, işletmelerin müşteri

deneyimlerini geliştirmek ve müşteri sadakatini artırmak için deneyimsel pazarlamaya odaklanmalarının önemini vurgulamaktadır.

Etik pazarlama ilkeleri ve deneyimsel pazarlama yöntemleri günümüzde markaların başarısını şekillendiren kritik unsurlar arasında yer almaktadır. Etik pazarlama ilkeleri, markaların doğruluk, dürüstlük, gizlilik, güvenlik ve adil ticaret uygulamaları gibi temel değerlere bağılı kalarak tüketicilere güven sağlamaktadır ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarını desteklemektedir. Tüketiciler, markalardan doğru bilgiye erişim ve şeffaflık beklemektedirler. Bu ilkeler sayesinde markalar, tüketicilerin güvenliğini kazanarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve marka sadakatini güçlendirmektedirler. Ayrıca, toplumsal sorumluluklarına duyarlı hareket eden markalar, toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturarak marka itibarlarını güçlendirmektedirler.

Deneyimsel pazarlama ise tüketicilerin markayı derinlemesine deneyimlemelerini ve duygusal bağ kurmalarını sağlayan stratejik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal deneyimlerin mağazalarda veya dijital platformlarda sunulması, tüketicilerin marka ile etkileşimini artırmakta ve onların duygusal olarak markayla bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, interaktif mağaza içi deneyimler veya özel etkinlikler, tüketicilerin marka hakkında derinlemesine bilgi edinmelerini sağlayarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Kişiselleştirilmiş deneyimler ise tüketicilerin bireysel tercihlerine göre özelleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve marka ile duygusal bağlarını güçlendirmektedir.

Bu iki yaklaşımın entegrasyonu, markaların sadece ürün veya hizmet satışı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilere değerli ve anlamlı bir deneyim sunmalarını sağlamaktadır. Etik pazarlama ilkeleri ile uyumlu olarak uygulanan deneyimsel pazarlama stratejileri, tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını artırmakta ve pozitif bir marka imajı oluşturmaktadır. Tüketiciler, markaların doğruluğuna, şeffaflığına ve toplumsal sorumluluklarına olan bağlılıkları nedeniyle daha güvenilir bulmakta ve bu markalarla uzun vadeli ilişkiler kurma eğilimindedirler. Bu bağlamda, etik pazarlama ilkeleri ve deneyimsel pazarlama yöntemleri bir araya geldiğinde, markaların sürdürülebilir başarı elde etmelerine ve rekabet ortamında öne çıkmalarına önemli katkı sağlamaktadırlar. Bu stratejik yaklaşım, tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve duygusal bağlarını güçlendirmek için güçlü bir çerçeve sunarak markaların uzun vadeli başarıları için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Aksulu, İkbāl (1996) “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı” Pazarlama Dünyası, Yıl:10, Sayı:57, s:2-9
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M., (2007), Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1), 173-174.
- Altunışık, R. ve Diğerleri., (2007), Pazarlamaya Giriş. Sakarya.
- Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atasoy, Nurhan. Otağ-ı Hümayun, İstanbul: 2000
- Atılğan, K.Ö. (2019). “Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 28, Sayı:3, 50-58.
- Aydın, Mustafa. Eğitim Yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi, 2014
- Balçık, S. (2019). “ Piyasa ve Marka Yönetimine Etik Yaklaşım”, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayçu, S., Ve Meriç, D. (2019). “Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı: “Nusr-Et Steakhouse”. Erciyes İletişim Dergisi, 6(2): 1209-1228.
- Bayraktaroğlu, A. (2009). Editör Ispart@. Art-E Sanat Dergisi, 1(1). <https://doi.org/10.21602/sgsfed.76036>
- Bayoğlu Filiz (2013). “Meta-Etik Ve William David Ross’un Deontolojik Sezgici Ahlak Kuramı”, Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Berridge, G. (2007). Events Design and Experience, 1st Edition, Elsevier, Amsterdam
- Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience, MIT Sloan Management Review, Spring, 43(3):1-6.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama ilkeleri. (Çev. Yavuz Odabası) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boone, L. E. ve D. L. Kurtz (1995). Contemporary Marketing. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden

- Boyner (2022). “Boyner Now!”, <https://www.boyner.com.tr/content/boynernow>. Erişim Tarihi: 02.02.2024.
- Bozkurt, Rüştü, “İş Dünyasına Bakış-Girişimcinin Özellikleri Üstüne Düşünceler”, (Çevrimiçi) <http://www.halklailiskiler.com/girisimcinin-ozellikleri-ustunedusunceler.html>, 20.08.2013.
- Brakus, J., Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73(May), 52-68.
- Bulow, J. (1986). An Economic Theory Of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal Of Economics*, 101(4), 729-749.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2. Baskı. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Çalışkan, Uğur (2014). Sarıkamış Kayak Tesisleri Ve Konaklama Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Araştırması. T.C. Serhat Kalkınma Ajansı. 1-100.
- Çeken, G. (2017). Etik Değerler Açısından Çevre Sorunları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 345-358.
- Çelebi Özlem (2021). “ Pazarlama İletişimindeki Değişimin Deneyimsel Pazarlamaya Yansıması: Gelenekselden Dijitale Marka Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetintürk, N. (2017), “Finans Sektöründe Google Adwords’te Kullanılan Remarketing (Yeniden Pazarlama) Reklam Modeli Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De George, R. T. (1999). *Business ethics*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrel, O.C. (2001). *Marketing Concepts and strategies*. Fourth European Edition. Houghton Mifflin.
- Dikici, B. (Mart 2017). Meşhur Çiğ Köfteci Ali Usta-Sirkeci. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Bhvmhhqy2tw>. Erişim Tarihi: 11.01.2023
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*, İstanbul, Hiperlink Yayınları.

- Duran, Gülsün (2018). Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. ve Roos, I. (2005) ‘Service Portraits in Service Research: A Critical Review’, International Journal of Service Industry Management 16(1): 107–21.
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ercan, Fatih (2014). Deneyimsel Pazarlama. Artuğer, S. (Editör). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları. (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık, ss.99-136.
- Eser, Z., Korkmaz, S., Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. Journal Of Marketing, 49(3), 87-90.
- Furtun, B. F. (2012), ‘ ‘ Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme’’, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırat, A.S. (2003). Çevre etiği kavramı üzerine yeniden düşünmek. Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi 58(3),105-144.
- Fitzgerald, B., Corey, R. J. (2000). Packaging ethics: Perceptual differences among packaging professionals, brand managers and ethically interested consumers. Journal of Business Ethics, 24, 199-213. Retrieved October 28, 2004 from Kluwer Journals Online database.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. European Management Journal. 25(5), 395-410.

- Güller, Y.B (2014),'' Parekendecilik Sektöründe İşletme Ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması'', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31, Ss. 65-75.
- Günay, G. N. (2008b). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s. 66.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. Economics, Finance and Politics.
- Habertürk (2019). “DeFacto Akıllı Mağazasını Açtı”, <https://www.haberturk.com/turkiyedeki-ilk-akilli-moda-magazasi-acildi-2527007-ekonomi> . Erişim Tarihi: 02.01.2024.
- I-AM İstanbul (2019). “Turkcell Pera Flagship Deneyim Mağazası”, <https://iamonline.com.tr/turkcell-pera-magaza-konsepti> . Erişim Tarihi: 02.01.2024.
- Ilgaz Sümer, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Jones, T.M. (1991) Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model, Academy of Management Review, 16(2), 366-395.
- Jung-Yong Lee & Chang-Hyun Jin (2019), ‘‘The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship’’, Sustainability, 11, 6536; doi:10.3390/su11236536
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Keller, Kevin Lane (2013). “Building Strong Brands İn A Modern Marketing Communications Environment”. In The Evolution Of Integrated Marketing Communications. 73-90.
- Kesgin Ahmet (2009). ‘‘Etik Üstüne’’. Dergi Park. Cilt:12, Sayı:35.
- Khan Imran ve Zillur Rahman (2014). "Influence Of Experiential Marketing On Customer Purchase İntention: A Study Of Passenger Car Market". Management And Labour Studies. 39(3): 319-328.

- Kır Serpil (2014). ‘‘Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri’’ Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M., & Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. Atatürk İletişim Dergisi, (12), 99-118.
- Kotler P. Dijital Çağda Pazarlama, İstanbul, Capital Dergisi, 2001.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, İstanbul, MediaCat, 2010.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Prentice Hall, 12th Edition
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1998). Principles of Marketing. Prentice-Hall, Inc. : 7th Edition, New Jersey, pp.1-13
- Koyun, S. ‘‘Pazarlama Karması Nedir? 4P ve 7P Açıklaması’’, (Çevrimiçi) <https://www.sezginkoyun.com/pazarlama-karmasi-nedir/> Erişim Tarihi: 02.01.2024.
- Köleoğlu, N., Uysal-Şahin, Ö. Ve Çolakoğlu, H. (2018). Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Sosyal Ajanların Aracılık Rolü, Çanakkale, Dora Basım-Yayın.
- Kushwaha, B.P., Singh, R.K., Tyagi, V., Singh V.N. (2020). ‘‘ Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing’’, Test Engineering and Management, ISSN: 0193-4120 Page No. 16573 - 16584
- Laczniak, G. R. (1983). ‘‘Framework for analyzing marketing ethics’’. Journal of Macromarketing. 1(3), 10-18.
- Lagiewski, R. ve B. Zekan. (2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations, Turk-Kazak International Tourism Conference, New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future, Akdeniz University Antalya, 60-80.

- Leighton, Debra (2008) “Hold Your Nose-You’re Going Underwater: An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector”, I. International Cultural And Event Tourism, 2-17, Antalya.
- Lenderman, M. (2006). Experience the message. Newyork: Carolland Graf Publishers.
- Log (2022). “Dyson’dan Yeni Deneyim Mağazası”, <https://www.log.com.tr/dyson-dan-yeni-deneyim-magazasi-iste-yeni-magazanınacildigi-sehir/> . 03.01.2024.
- Marketing Türkiye (2021). “Migros’tan Yepyeni Bir Mobil Alışveriş Deneyimi”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/migros-mobil-alisveris/> .Erişim Tarihi: 03.01.2024.
- MCCOLE, P. (2004). “Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business”, Marketing Intelligence and Planning, cilt 22, sayı 5, ss.531-539
- Menekşe, R. (2008). Ankara'da faaliyet gösteren a grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin tüketiciye karşı etik davranışlarını algılama düzeyleri üzerine ampirik bir araştırma. Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Bahar. 4(4), 80-88.
- Menezes, M. A. J. (1996). “Ethical Issues İn Product Policy” A.A. N. C. Smith And J. A. Quelch (Eds.), Ethics İn Marketing, (New York: The Mcgraw-Hill Companies, Inc.)
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadiri, H. Ve Günay, G. N. (2013). An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers’ Experiences İn Trendy Coffee Shops. Journal Of Business Eco-Nomics And Management, 14/1, 22-53.
- Nigam A (2012). Influence Of Viral Marketing On Brand Equity Building With Reference To Online Social Networking Sites Networking Sites, Ijcsms International Journal Of Computer Science & Management Studies, 12 (1).
- NTV (2018). “Dünyanın en etkileyici buz otelleri”, [https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dunyanin-en-etkileyici-buzotelleri,hQCo6gVVSkWgHI4Ytqyu\\_Q/zoc-mI9x3kOR6ZVP81j96A](https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dunyanin-en-etkileyici-buzotelleri,hQCo6gVVSkWgHI4Ytqyu_Q/zoc-mI9x3kOR6ZVP81j96A) . Erişim Tarihi: 03.01.2024.

- Odabaşı Y. & Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2007.
- Özdemir, E. (2009). “Pazarlama araştırmasında etik karar alma”. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 64(2), 119-144.
- Öze, N. (2018). Halkla İlişkiler Kapsamında Trend Video Oluşturma: Saltbae Örneği. Turkish Online Journal Of Design Art Andcommunication, 8(2), 245-265.
- Pazarlamasyon (2020). “Geçtiğimiz Yıllardan On Harika Deneyimsel Pazarlama Örneği”, <https://www.pazarlamasyon.com/gectigimiz-yillardan-10-harika-deneyimsel-pazarlama-ornegi/> . Erişim Tarihi: 03.01.2024.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. (2012). Deneyim Ekonomisi, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Pine, B.J.II ve Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B.J.II. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. 76(4): 97-105.
- Polat-Üzümcü, T. Ve Şahin, A. (2017). Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Anlayışı ve Duygusal Emek. Ayşe Günsel (Ed). İstanbul, Umuttepe Yayınları.
- Poulsson, S.H.G. ve Kale, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. The Marketing Review. 4(3), 267-277.
- Rajaobelina, L., Lacroix, C. And St-Onge, A. (2020). “Impact Of Perceived Experiential Advertising On Customers' Responses: A Multi-Method Approach”, International Journal Of Bank Marketing, Sayı 38, Cilt 6, Ss.1237-1258.
- Sarıca V., Güven E.Ö ve Yilmazer, A. (2020), “ Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Dışı Müşteri Davranışlarının Yöneticiler Açısından İncelenmesi”, Journal of New Tourism Trends, Cilt 1, Sayı 1, Ss. 22-39.
- Schmitt, B. H. (2005). “Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications”, Design Management Review, cilt 25, sayı 4, ss. 19-26.
- Schmitt, B.H. (1999a). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15, 53-67.

- Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York, USA: The Free Press of Simonve Schuster Inc.
- Sharma, R. & Sharma, V. (2011). Experiential marketing: A contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 1-10.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers–The perspective of experiential marketing. *Expert systems with applications*, 36(4), 8487-8495.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the World's greatest brands*. John Wiley & Sons
- Sökmen, A., & Tarakçıoğlu, S. (2013). *Mesleki Etik, Etik-Yönetsel Etik-Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.20.
- Steel Space, (2022) <https://www.acsa-arch.org/competitions/2022-steel-competition/> Erişim Tarihi: 03.01.2024.
- Tekno Destek (2016). “Marshall Gör Boya Uygulama İncelemesi”, <https://teknodestek.com.tr/evinizin-yeni-boya-renginin-duvarinizda-nasil-olacaginigorun-marshall-gorboya-uygulama-incelemesi/> . Erişim Tarihi: 03.01.2024.
- The Guardian (2016). “Stop holding sleepovers in our stores, Ikea warns pranksters”, <https://www.theguardian.com/business/2016/dec/21/stop-holdingsleepovers-in-our-stores-ikea-warns-pranksters> . Erişim Tarihi: 03.01.2024.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı*. 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Toros, N. (2009), *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Tsalikis, J., ve Fritzsche, D. J. (1989). Business Ethics: A Literature Review With A Focus On Marketing Ethics. *Journal Of Business Ethics*, 8(9), 695-743.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. And Wang, C. H. (2006). “The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing: An Empirical Study On Taipei Zoo”, *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, Cilt 21, Sayı 1, Ss.47-64.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T. ve Wang, C.H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21, 47-64.
- Uralman, N.H. Ve Genel, Z. (2018). Pazarlama İletişiminde Selfie İle Yaratılan Hiper- Gerçeklik, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 342-358.
- Varinli, İ. (2000). Tüketici Etiği Ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 297-309.
- Vermillion L. & Walfried L. & Robert D. W. (2002), “The Hunt–Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can it Enhanceour Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution?”, *Journal of Business Ethics*, 41(3), pp. 267-285.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: NealSchuman.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, İ. (2008). “Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul’daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama” [Bildiri]. Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri. 25-29 Ekim 2008, (ss. 82-89), Nev- şehir: M Grup Matbaacılık San. Tic. A.Ş.
- Yaman, Z. & Zerenler, M. (2018). *Postmodernizmin Etkileşim Odaklı ve Yansımaları: Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yazıcı, H. M. Ve Kaplan, B. (2022). “Pazarlamada Deneyimsel Yaklaşım: Dünden Bugüne Gelişimi Ve Genişleyen Etki Alanı Üzerine Bir İnceleme”, *Journal Of History School*, Cilt 15, Sayı 56, Ss.576-609.

- Yıldırım, E. & Mert, K. (2019). ‘‘Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma’’, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 11, Sayı 4, Ss.2876-2892.
- Yoluk, Ö. ‘‘Pazarlama Karması Nedir?’’, (Çevrimiçi) <https://omeryoluk.com/pazarlama-karmasi-nedir/> Erişim Tarihi: 03.01.2024.
- You-Ming, C. (2010). Study On The Impacts Of Experiential Marketing And Customers, Satisfaction Based On Relationship Quality. International Journal Of Organizational Innovation, 3(1), 189-209.
- Yuan, Y–H. And Wu, C. (2008). ‘‘Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction’’, Journal Of Hospitality And Tourism Research, Cilt 32, Sayı 3, Ss.387-410.

# **EKLER**

Bu anket Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmış olup, Pazarlama Etiği Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlama Yöntemleri İle Müşteri Satın Alma Davranışı İlişkisi ölçmek amacıyla hazırlanmış olup anket sonuçları Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim dalı öğrencisi Berat Görkem Çetin tarafından sunulacaktır. Kullanım amacı yüksek lisans tezi için olup özel bilgileriniz istenmeyecektir ve hiçbir şekilde bireysel anket sonuçları üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Anketi doldurmak için gösterdiğiniz özveriden dolayı teşekkür ederim.

Anketi doldurmak için gösterdiğiniz özveriden dolayı teşekkür ederim.

Berat Görkem ÇETİN

## 1. CİNSİYET

ERKEK  
KADIN

## 2. Medeni Durum

EVLİ  
BEKAR

## 3. YAŞ

18-24  
25-44  
45-65  
65 YAŞ ÜSTÜ

## 4. ÖĞRENİM DURUMU

İLKOKUL  
LİSE  
ÖN LİSANS  
LİSANS  
LİSANSÜSTÜ

## 5. GELİR

20.000 TL'ye kadar.

20.000-29.000 TL  
30.000-39.999 TL  
40.000 TL ve üstü

**6. Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**7. Satış personellerine genelde güvenmem.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**8. Satış personeli, etik dışı davranışlarda bulunur ve mağaza yöneticileri tarafından görmezden gelirse, bende etik dışı davranışta bulunurum.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**9. Satış personelinin bir ürünü denemem için yönlendirmesi beni rahatsız eder.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**10. Tam ödeme yapacakken ürünlerin indirimine gireceğini satış personeli söylerse satın almaktan vazgeçerim ve indirimleri beklerim.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**11. Satış personelinin bana sezonluk indirimler ve aylık fırsatlar hakkında bilgi vermesi beni daha çok alışveriş yapmaya teşvik eder.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM  
KARASIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**12. Aldığım ürün veya hizmetin yasal süresi geçmesine rağmen tarafıma tolerans tanınması alışveriş için artık ilk tercihim orası olur.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARASIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**13. Satın alacağım ürünün yakın bir zamanda indirime gireceğini söylemez ve bende alırsam, bir daha ki alışverişlerimde o mağazayı tercih etmem.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**14. Satış personeli ürün tanıtılırken, rakip mağaza ya da markaların eksiklerinin öne sürerek onları kötülenmesi yanlış bir davranıştır.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**15. Satış personelinin bir ürün hakkında sormadığım halde, ürünün olumsuz özellikleri hakkında bilgi vermesi, sürekli oradan alışveriş yapmama sebep olur.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**16. Satış personelinin önceki müşterilerin satın almış olduğu ürünlerden memnuniyetiyle beraber şikâyetlerini de dile getirmesini isterim.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**17. Dokunarak incelediğim ürünler, siteden inceleyerek almaktan daha çok güvenlidir.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**18. Satın almak istediğim gıda ürünlerinde tadım sunulması satın alma fikrimi olumlu etkiler.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**19. Bir ürün alırken, ücretsiz olarak sunulan tamamlayıcı hizmetler, satın almamı garantiler.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**20. Promosyonlu ürünler her zaman beni cezbeder.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**21. Deneyimlenmiş ürünleri, deneyimlenmemiş ürünlere göre daha çok tercih ederim.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE KATILIYORUM

**22. Mağazada ki görsel dizayn, işitme, koku, tat ve dokunma gibi sunduğu duyu deneyimleri, mağaza ürünlerini satın alma isteğimi artırır.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

**23. Hazır sunulan ürünlerden daha çok, parçalar halinde sunulup benim birleştirmeme olanak sağlayan ürünler beni cezbeder.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

KARARSIZIM

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

**24. Güvenilirliği ispatlanmış bir internet sitesinden veya mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmak mağaza deneyiminden daha etkilidir.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

KARARSIZIM

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

**25. İnternet sitesinden veya mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmak, satın alma sürecinde ki riskleri ve zorlukları azaltır.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

KARARSIZIM

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

**26. Satın almak istediğim ürünün mağaza stoklarında olmaması durumunda, stoklara eklendiği zaman tarafıma bildirim gelmesi, benim için alışverişte iyi bir deneyim sunar.**

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

KARARSIZIM

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

## ÖZGEÇMİŞ

yılında doğumluyum. 2014 ile 2016 Yıllar arasında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinde İktisat Bölümünü okudum ve daha sonra 2016 Yılında İstanbul Üniversitesi'ne yatay geçiş yaparak 2019 yılında mezun oldum. 2022 yılında Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda tezli yüksek lisans eğitimine başladım. 2021 yılından beridir ihracat ve ithalat üzerine ticari faaliyetlerde bulunmaktayım. 2022 yılında küp şeker üretimi yaparak ticari faaliyetlerime devam ettim 2024 yılına kadar. Şuan halen ithalat ve ihracat yaparak ticaret faaliyetlerime devam etmekteyim.